

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

«Допущено до захисту»
Завідувач кафедри дизайну
Карпов Віктор Васильович
Протокол засідання кафедри
№__ від «__» травня 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

На тему:

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТАТУ СТУДІЇ
« ELECTRA HEART »

Спеціальність 022 «Дизайн»

Освітня програма 022.01.01 «Графічний дизайн»

Освітній рівень перший (бакалаврський)

Здобувачка вищої освіти
Приходчук Анастасія Вікторівна
Група ГДБ-1-21-4.0д
Науковий консультант:
Карпов В. В., Завідувач кафедри дизайну
Куратор дизайн-проекту:
Єфімов Ю.В., Старший викладач кафедри дизайну
Рецензент:

Київ 2025

Анотація

Приходчук А.В. Розробка фірмового стилю тату студії “Electra Heart”. Кваліфікаційна робота. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025, 45 с.

Кваліфікаційна робота присвячена створенню фірмового стилю для тату студії «Electra Heart» — креативного простору, орієнтованого на молодь, небінарних персон, представників креативних індустрій та людей, які шукають засоби емоційного самовираження. Актуальність теми зумовлена зростанням значущості візуальної айдентики в умовах високої конкуренції на ринку тату-послуг, а також зростаючою потребою у студіях, які є не лише професійними, а й емоційно безпечними та естетично автентичними.

У роботі проведено передпроектний аналіз, вивчено цільову аудиторію, конкурентне середовище, тенденції у дизайні та комунікації в межах тату-індустрії. Особлива увага приділяється емоційному та соціокультурному навантаженню бренду, зокрема феміністичним, інклюзивним та благодійним аспектам діяльності студії.

Розроблена айдентика студії базується на естетиці гранжу, у2k та постпанку у поєднанні з ідеєю візуального щоденника — простору, де досвід клієнта фіксується через татування. Запропоновано унікальну графічну систему, яка включає логотип, палітру кольорів, типографіку, текстури, фірмовий мерч, поліграфічну продукцію та зовнішню рекламу. Усі елементи дизайн-рішення спрямовані на емоційну комунікацію з клієнтом, формування довіри та відчуття приналежності до спільноти.

Практичний результат роботи — розроблена айдентика бренду, що містить візуальні та змістові орієнтири для подальшого розвитку студії. Такий фірмовий стиль не лише допомагає виділитися на ринку, а й виконує соціальну функцію — підтримку особистої ідентичності та вразливості через мистецтво.

Ключові слова: фірмовий стиль, графічний дизайн, айдентика бренду, тату-індустрія, візуальна комунікація, цільова аудиторія.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ А.В. Приходчук

Abstract

Prykhodchuk A.V. Development of Corporate Identity for the Tattoo Studio “Electra Heart”. Qualification Thesis. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2025, 45 p.

This qualification thesis is dedicated to the development of a corporate identity for the tattoo studio Electra Heart — a creative space oriented towards youth, non-binary individuals, representatives of the creative industries, and people seeking emotional self-expression. The relevance of the topic stems from the growing importance of visual identity in a highly competitive tattoo services market, as well as the increasing demand for studios that are not only professional but also emotionally safe and aesthetically authentic.

The project includes a pre-design analysis, a study of the target audience, competitive landscape, and current trends in design and communication within the tattoo industry. Particular attention is paid to the emotional and sociocultural dimensions of the brand, including its feminist, inclusive, and charitable aspects.

The developed identity of the studio is based on the aesthetics of grunge, Y2K, and post-punk, combined with the concept of a visual diary — a space where the client’s experience is captured through tattoo art. A unique graphic system is proposed, including a logo, color palette, typography, textures, branded merchandise, printed materials, and outdoor advertising. All design elements are aimed at building emotional communication with the client, fostering trust, and creating a sense of community.

The practical result of the work is a developed brand identity that provides visual and conceptual guidelines for the studio’s future development. Such a corporate identity not only helps the studio stand out in the market but also serves a social function — supporting personal identity and emotional vulnerability through art.

Key words: corporate identity, graphic design, brand identity, tattoo industry, visual communication, target audience.

The qualification work contains the results of one's own research. The use of ideas, results and texts of scientific research by other authors must be referenced to the appropriate source.

_____ A. Prykhodchuk

Зміст

АНОТАЦІЯ	2
ВСТУП	8
РОЗДІЛ І. ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ ДИЗАЙН-ПРОЕКТУ	11
1.1 Збір інформації про об'єкт проектування	11
1.2 Аналіз ситуації на ринку та дослідження конкурентного середовища	14
1.3 Систематизація інформації про цільову аудиторію, розробка портрету споживача	17
1.4 Аналіз видів рекламної продукції та опрацювання унікальної торгової пропозиції для обраного бренду	18
Висновки до Розділу І	21
РОЗДІЛ ІІ. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ	22
2.1 Розробка задуму креативної творчої ідеї	22
2.2 Ескізування основних графічних елементів дизайн-проекту та елементів візуальної мови	23
2.3 Створення візуальної айдентики логотипу	25
2.4 Вибір та розробка об'єктів зовнішньої реклами	28
Висновки до Розділу ІІ	30
ВИСНОВКИ	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	34

ДОДАТКИ	37
Додаток А. Аналоги	37
Додаток Б. Розробка креативної ідеї	38

ВСТУП

Актуальність теми. У наш час важливою та необхідною складовою для вдалого бізнесу є брендинг. Фірмовий стиль відповідає за впізнаваність, певний образ, що закріплюється брендом, передає настрій і створює емоції у споживачів. Вдала праця над цією складовою розповість все сама за себе - люди довірятимуть вашій компанії, випадкові прохожі звернуть увагу та захочуть зайти, а постійні клієнти лише прибавлять базу новими, до прикладу, знайомими.

Кількість замовників такої роботи зросла, але самим виконавцям, дизайнерам, стає все важче створити щось унікальне і при цьому доречне. Відомі бренди, що десятки років на ринку, сформували ряд асоціацій з їхнім стилем, на що доводиться звертати увагу при створенні чогось нового і оминати випадкового повтору.

Значна кількість людей у сучасному суспільстві обирає мистецтво татуювання як спосіб самовираження. Зростання попиту на комфортні та безпечні простори, що враховують естетичні й емоційні потреби клієнтів, став значним і актуальним.

Проблематика створення фірмового стилю широко розглядається в роботах як теоретиків дизайну, так і практиків. Значна кількість досліджень присвячена формуванню візуальної ідентичності, використанню кольору, типографіки та графічних елементів у створенні брендів. Водночас, питання розробки фірмового стилю для вузькоспеціалізованих просторів, таких як тату-студії, ще недостатньо вивчені, особливо в контексті врахування гендерних особливостей аудиторії, що також підкреслює важливість та актуальність запропонованого дизайн-проекту.

Фірмовий стиль та брендбук є основними інструментами ідентифікації бренду, формування його образу та комунікації з аудиторією. Їх правильна розробка сприятиме створенню впізнаваного іміджу студії Electra Heart, залученню нових клієнток та формуванню емоційного зв'язку з ними.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Кваліфікаційну роботу виконано на кафедрі дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Робота є частиною наукової теми кафедри дизайну «Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі айдентики територіальних громад», що передбачає проведення досліджень у сфері культури, мистецтва і дизайну та суміжних областей знань, презентацію результатів на міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях, публікацію на шпальтах фахових видань, керівництво студентськими творчими та науковими студіями і гуртками, написання випускових кваліфікаційних робіт першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти (протокол засідання кафедри дизайну від 05.02.2025 р. № 5).

Мета і завдання дослідження

Метою дослідження є вивчення ринку боді-арту та розробка фірмового стилю і брендбуку для тату-студії Electra Heart, який відповідатиме визначеній цільовій аудиторії.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі завдання:

1. Зібрати інформацію про об'єкт проектування
2. Провести аналіз ситуації на ринку та дослідити конкурентне середовище
3. Систематизувати інформацію про цільову аудиторію, розробити портрет споживача
4. Проаналізувати види рекламної продукції та опрацювати унікальну торгову пропозицію для обраного бренду
5. Розробити задум креативної творчої ідеї
6. Виконати ескізи основних графічних елементів дизайн-проекту та елементів візуальної мови
7. Створити візуальну айдентичку логотипу
8. Обрати та розробити об'єкти зовнішньої реклами

Об'єктом дослідження є культура бодіарту у контексті візуальної ідентичності особистості.

Предметом дослідження є розробка фірмового стилю для креативних просторів тату студії Electra Heart відповідно до визначеної цільової аудиторії.

Методи дослідження. У роботі використовуватимуться методи аналізу й синтезу інформації, дослідження цільової аудиторії, дизайн-методології для створення візуальних рішень.

Теоретичне і практичне значення. Теоретичне значення роботи полягає у розширенні знань про особливості розробки фірмового стилю для вузькоспеціалізованих просторів, а саме в області тату-індустрії. Практичне значення - у створенні фірмового стилю, який стане основою для формування образу студії Electra Heart та її ефективної комунікації з аудиторією.

Апробація результатів дослідження. Матеріали кваліфікаційної роботи обговорювались на засіданнях кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Основні положення й результати кваліфікаційної роботи було викладено у повідомленні на всеукраїнській науково-практичній конференції «Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики» (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 16 квітня 2025 року).

Приходчук А.В. Графічний дизайн у формуванні фірмового стилю тату студії. Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики. Всеукр. наук.-практ. конф. (16 квітня 2025 року). Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. С. 148-149.

Структура і обсяг роботи

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи становить 45 сторінок, включаючи 7 додатків

РОЗДІЛ І

ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ ДИЗАЙН-ПРОЕКТУ

1.1 Збір інформації про об'єкт проєктування

У межах дипломного проєкту я провела дослідження, яке стосувалося як самої тату-студії — як представника індустрії креативних послуг, — так і фірмового стилю, що є основним інструментом візуальної комунікації бренду. Цей етап був важливим для подальшого формування концепції, адже саме на цьому ґрунті будується розуміння того, як має виглядати студія назовні: які стилістичні рішення будуть доречні, яка графіка найкраще передасть настрій, і як взагалі вибудовувати візуальний діалог із потенційною аудиторією.

Поняття фірмового стилю

Фірмовий стиль (або корпоративна айдентика) — це цілісна система візуальних, графічних і текстових елементів, які створюють впізнаваний образ бренду в інформаційному полі. Його основне завдання — не просто бути «красивим», а працювати на впізнаваність, послідовність комунікації та емоційний зв'язок із клієнтами. Через візуальний стиль бренд транслює свої цінності, характер і навіть настрої — і саме це створює довіру й лояльність. [5]

До основних складових фірмового стилю належать:

- логотип — знак, який стає обличчям бренду;
- фірмові кольори — палітра, яка задає емоційний настрій;
- шрифти — як основні, так і допоміжні, для комунікації в єдиному візуальному тоні;
- графічні елементи — патерни, ілюстрації, іконки, декоративні деталі, які доповнюють загальний стиль;
- макетна система — принципи компонування, що підтримують структуру і порядок візуального представлення;

- брендбук або гайдлайн — документ, який збирає всі правила використання стилю. [9]

У контексті брендингу фірмовий стиль — це не просто набір елементів, а інструмент, що формує сталі асоціації й забезпечує злагодженість у всіх точках контакту з аудиторією — від вивіски до сторінки в Instagram.

Особливо у сфері творчих послуг, де важливий не лише раціональний, а й емоційний контакт, айдентика допомагає задати атмосферу, проявити індивідуальність бренду та знайти спільну мову з клієнтом ще до першої зустрічі. [18]

Тату-студія як об'єкт брендингу

Тату-студія — це простір, де надаються послуги з нанесення художніх татуювань, а подекуди й супутніх процедур — таких як пірсинг, боді-арт чи мікроблейдинг. У сучасному культурному контексті тату вийшло за межі маргінальності й стало частиною мейнстріму, молодіжної ідентичності та візуального самовираження. Відповідно, студії, які колись асоціювалися з андеграундом, нині працюють на цілком професійному рівні, часто з естетично оформленим простором і продуманим позиціонуванням.

“Татуювання на території сучасної України мають глибоке коріння. Археологічні дослідження свідчать, що скіфи, які жили тут у VII-III століттях до н.е., використовували татуювання як символи статусу та обереги. У скіфських курганах було знайдено мумії з татуюваннями у вигляді звірів та абстрактних візерунків.” - цитата зі статті на сайті tattoo.ua [34], що може свідчити про історичну цінність боді арту у контексті сфери татуювань саме на землях України.

Тату-індустрія має свою специфіку — тут емоційний контакт із клієнтом відіграє не меншу роль, ніж технічна майстерність. Адже татуювання — це не лише зображення на тілі, а досвід, спосіб закарбувати пам'ять, відрефлексувати подію чи просто знайти себе через візуальну мову. Тож люди обирають студії не лише за портфоліо, а й за тим, як бренд «відгукується» — чи близький їм

настрій, чи комфортне оформлення сторінки в соцмережах, чи приваблює простір своєю атмосферою.

У цьому контексті фірмовий стиль тату-студії виконує одразу кілька ключових функцій:

- **Формує перше враження.** Часто знайомство з брендом починається з Instagram чи сайту — і саме візуальне оформлення може стати вирішальним фактором для звернення.
- **Передає характер студії.** Брутальна, делікатна, іронічна, романтична, феміністична чи ретро — стиль розповідає, що за цінності стоять за проектом.
- **Відрізняє від конкурентів.** У сфері, де чимало схожих послуг, унікальна айдентика — це спосіб вирізнитися, знайти «свою» аудиторію.
- **Формує візуальний наратив.** Якщо студія має чітку ідею або працює в межах певної теми — наприклад, зосереджується на традиційних стилях або концептуальному підході до татуювань — саме фірмовий стиль допомагає візуально донести це до аудиторії. Через кольори, композицію, типографіку, фотографії чи оформлення соцмереж бренд розповідає про себе ще до безпосереднього контакту з клієнтом. [22]

Отже, тату-студія — це не лише місце, де роблять татуювання. Це бренд зі своїм голосом, образами й настроєм, який через айдентику може стати близьким, зрозумілим і бажаним для цільової аудиторії.

Аналіз візуальної айдентики в тату-індустрії. У тату-індустрії фірмовий стиль стає ключовим інструментом для візуальної ідентифікації студії. Студії впроваджують різні підходи до айдентики, серед найпоширеніших — мінімалізм. Логотипи часто виконані у формі простих літерних монограм або піктограм. Такий стиль універсальний і зручний для адаптації в Instagram, на мерчі, пакуванні. (Рис.1-3)

Успішна айдентика поєднує естетику з функціональністю: забезпечує впізнаваність, візуальну сталість і відповідність внутрішньому змісту студії. У

тату-сфері стиль виконує не лише декоративну, а й стратегічну функцію — допомагає заявити про себе, сформувати атмосферу і закріпити емоційне позиціонування бренду.

Ці принципи закладено в основу розробки фірмового стилю в межах цього проєкту.

1.2 Аналіз ситуації на ринку та дослідження конкурентного середовища

У сучасному візуально орієнтованому світі комунікація між брендом і його аудиторією все частіше відбувається не через прямі послуги, а через образ, який бренд формує навколо себе. Це особливо актуально для креативних сфер, де візуальний стиль — не просто додаток, а частина самого досвіду. До таких напрямів належать тату-індустрія, б'юті-сфера, креативні студії та арт простори. Тут стиль, атмосфера, позиціонування та айдентика часто відіграють роль не менш важливу, ніж професіоналізм майстрів.

Український ринок тату за останні роки значно активізувався, особливо у великих містах. Ставлення до татуювань змінилося — вони стали частиною масової культури. Для багатьох молодих людей тату — це спосіб висловити себе, нагадати собі про щось важливе або підкреслити свою індивідуальність. Татуювання стало своєрідним особистим жестом, і це напряму впливає на спосіб вибору студії.

Популярні стилі татуювання - fine line, blackwork, dotwork, графіка, мінімалізм, нью-скул, акварель. Водночас помітна тенденція до індивідуального підходу — все більше клієнтів шукають не просто «гарну картинку», а щось особисте, що буде розроблене спеціально для них. [31]

На цьому тлі візуальна айдентика тату-студій стає ключовим фактором конкуренції. Поряд із якістю виконання робіт і професійним рівнем майстрів клієнт звертає увагу на те, як студія виглядає в соцмережах, як оформлений

простір, який у студії логотип, наскільки вона влучно подає свій характер. Фірмовий стиль, Instagram-стрічка, дизайн сайту або упаковки мерчу — усе це створює перше враження й часто визначає, чи звернеться людина до студії взагалі.

Сфера тату в Україні — особливо в мегаполісах — давно вже вийшла за рамки вузької ніші. Сьогодні вона є повноцінним сегментом креативної індустрії, що швидко розвивається й постійно змінюється. У цьому середовищі можна виділити кілька важливих тенденцій, які впливають на формування брендів і фірмових стилів студій.

Перш за все, варто згадати про велику кількість пропозицій. У Києві, Харкові, Одесі, Львові — працюють десятки студій і ще більше незалежних майстрів, які активно ведуть свої Instagram-акаунти, демонструють портфоліо, створюють естетику навколо себе. Через таку насиченість конкуренція стає все жорсткішою, і вирізнитися серед однотипних профілів — завдання не з легких.

Ще одна особливість — зростання ролі особистого бренду. Майстри часто будують навколо себе цілу ідентичність: з власною палітрою, настроєм, візуальними маркерами. Іноді ці персональні сторінки конкурують за увагу значно ефективніше, ніж акаунти студій. Тому останнім доводиться працювати ще глибше над впізнаваністю.

Студії дедалі частіше позиціонують себе як безпечні, толерантні простори, де поважають особисті кордони, гендерну ідентичність та орієнтацію, емоційний комфорт.

У світі високої конкуренції фірмовий стиль стає ключовим елементом для формування ідентичності тату-студії. Сильна айдентика не тільки приваблює нових клієнтів, але й допомагає створити довіру, викликає емоційну прив'язаність до бренду, а також полегшує пошук контенту в мережі. Це дозволяє студії вирізнитися і формувати цілісне візуальне сприйняття, яке стає невід'ємною частиною досвіду клієнта.

Перед тим, як відвідати студію, більшість потенційних клієнтів уже знайомляться з її брендом через Instagram чи вебсайт. Вони звертають увагу на візуальне оформлення, оцінюють загальний стиль профілю і підсвідомо сприймають настрій та атмосферу студії.

Отже, дизайн — це не просто краса, це спосіб спілкування з клієнтом, який має бути чітким, щирим і вражаючим.

Нижче наведено дослідження головних конкурентів у сфері тату-послуг:

Alliance tattoo

Фірмовий стиль сайту цієї студії виглядає цілісно і послідовно: логотип, кольорова палітра та візуальні елементи підкреслюють преміальний імідж. Назва «Alliance» в поєднанні з золотисто-чорною гамою створює відчуття статусності, а тексти на сайті акцентують увагу на професіоналізмі та високій якості послуг. Сайт чітко виділяє переваги студії, як-от найкращі майстри, приватні кабінети та різноманіття стилів тату, використовуючи фотографії та детальні описи. Естетика в цілому стримана й класична: немає яскравих ілюстрацій або флеш-анімацій, замість цього — акцент на високоякісних зображеннях.

Однак бренд не демонструє особливо унікальних дизайнерських рішень: логотип і шрифт виглядають досить стандартно, а чорно-золота палітра, хоч і стильна, є досить типовою для «елітних» брендів. [22]

Tattoo Lamarch

Логотип Tattoo LaMarch простий та лаконічний: напис «TATTOO LAMARCH STUDIO» великими буквами без зайвих деталей. Шрифт геометричний, мінімалістичний, без зарубок. Колір логотипу — світло-сірий на білому фоні, що виглядає стримано й професійно, з акцентом лише на назві студії. Загальна палітра бренду також стримана: білий, чорний, сірий.

Instagram-акаунт активний, постійно публікуються фото татуювань, процесу, майстрів. Оформлення постів сучасне і яскраве, з орієнтацією на свою аудиторію. Вони позиціонують себе як преміальний, але водночас молодіжний

простір. Комунікація — харизматична, багато слоганів, сильних меседжів та впевнених фраз, що створює відчуття, ніби бренд вже має авторитет і є визнаним лідером. Цей підхід приваблює, особливо якщо шукаєш місце, яке справляє враження. Тон спілкування дуже невимушений: використання емодзі, сленгу, звернення на «ти», заклики писати в дірект. Це формує дружню атмосферу і створює відчуття приналежності до ком'юніті. [30]

Tsegla

Логотип - жовта цеглина з усмішкою і трьома очима, що створює карикатурний та незвичний стиль для тату-студії. Він привертає увагу завдяки простому силуету та контрастним кольорам, що робить його легко впізнаваним. Логотип передає творчість і доброзичливість бренду, але не містить традиційних тату-символів, що додає абстрактності для цієї тематики. Це робить айдентику оригінальною та непересічною серед конкурентів, додаючи бренду «дружнє» обличчя.

Студія позиціонує себе як «творчу студію майстрів» і створює безпечний простір для молоді Подолу. [33]

1.3 Збір інформації про цільову аудиторію, розробка портрету споживача та УТП для обраного бренду

Унікальна торговельна пропозиція (УТП) — це визначення, що саме робить студію особливою та чому клієнти мають обирати її серед інших. В умовах великої конкуренції на ринку тату-послуг добре сформульоване і щире УТП здатне не лише привернути увагу, а й налагодити емоційний зв'язок з цільовою аудиторією.

Тату-студія **Electra Heart** формує свою ідентичність навколо емоційного досвіду, підтримки і мистецтва. Її унікальність базується на трьох основних аспектах:

1. **Благодійність**

Частина прибутку від кожного замовлення йде на підтримку Збройних Сил України та проєктів, спрямованих на допомогу жінкам, зокрема тим, хто постраждав від насильства. Така соціально свідомо позиція зміцнює довіру до бренду, особливо серед молоді.

2. **Клуб лояльності “Electra Heart”**

Студія пропонує більше ніж просто послугу — тут можна стати частиною закритої спільноти. Клуб лояльності надає бонуси, ексклюзивні пропозиції, подарунки та доступ до закритих подій, що сприяє розвитку довготривалих стосунків з клієнтами.

3. **Арт-простір**

Electra Heart — це не лише студія для татуювань, а й простір для мистецтва: галерея, виставки та інсталяції. Це підкреслює творчий напрямок бренду і залучає людей, які шукають більше, ніж просто послугу — вони прагнуть емоційного досвіду та натхнення.

УТП **Electra Heart** поєднує функціональність, емоції та цінності, створюючи глибший зв'язок з клієнтами і формуючи спільноту однодумців. Такий підхід не тільки виділяє студію серед конкурентів, а й дозволяє побудувати лояльність до бренду. [17]

1.4 Аналіз видів рекламної продукції, вибір можливих варіантів для обраного бренду. Вивчення існуючих тенденцій та інновацій зовнішньої реклами

При створенні фірмового стилю важливо правильно підібрати рекламні носії, що найбільше підходять для позиціонування бренду. Реклама є важливим інструментом для формування першого враження, підвищення впізнаваності та залучення клієнтів. Сучасна тату-студія не обмежується лише вивіскою та постами в Instagram. Бренд повинен активно взаємодіяти з клієнтами через різні канали комунікації. Ось кілька популярних форматів:

Поліграфічна продукція:

- Флаєри, візитівки, подарункові сертифікати — зручні для розповсюдження.
- Постери — ідеальні для арт-простору, зовнішніх акцій або партнерських локацій, таких як кав'ярні чи магазини.
- Стікери — доступний та популярний рекламний інструмент, особливо серед молоді, які використовують їх на ноутбуках, телефонах чи блокнотах.

Інтернет-реклама:

- Цифрові банери, Instagram Stories, reels та таргетована реклама — основний інструмент для залучення молоді аудиторії. Тут важливо зберігати візуальну єдність і адаптувати айдентику до цифрових форматів.
- Сайт або міні-лендінг — навіть простий односторінковий сайт з логотипом, палітрою та прикладами робіт може стати важливою частиною бренду.

Фірмовий мерч:

- Товар з брендовим дизайном — футболки, сумки, чашки — це не просто сувеніри, а ще й мобільна реклама.

Зовнішня реклама:

- Вивіска та брендування входної групи — вони важливі для першого враження. Оригінальність і лаконічність тут — ключ до успіху.
- Білборди чи сітілайти — рідше, але ефективно працюють у рамках тематичних кампаній або співпраці з іншими брендами.
- Street art або вуличні інсталяції — нестандартний спосіб привернути увагу та отримати медійну підтримку. [9]

Актуальні тенденції та інновації у сфері реклами

На сьогодні ринок реклами орієнтується на автентичність, гнучкість, цифрову інтеграцію та досвід користувача. Серед ключових тенденцій, які мають значення для бренду тату-студії:

- Мікроформати і візуальний сторітелінг — короткі відео, анімовані банери, колажі та розкадрування з процесом створення тату;
- Гібридна айдентика — адаптація фірмового стилю під Instagram, TikTok та інші соцмережі.
- Інтерактивні елементи — наприклад, QR-коди на флаєрах, що ведуть на сторінку запису
- Соціальний підтекст у візуальній комунікації — тренд на соціальну відповідальність (благодійність, феміністичне позиціонування, підтримка локальних митців). [35]

Рекламна продукція тату-студії Electra Heart має бути частиною цілісної комунікаційної стратегії, в якій кожен носій — це не просто реклама, а досвід. Візуальна послідовність, емоційний наратив, щирість і оригінальність — ось основа ефективної реклами у контексті сучасної культури. Найефективнішими каналами комунікації наразі є друкована продукція, соціальні мережі, фірмовий мерч.

Висновки до Розділу I

У процесі передпроектного дослідження було зібрано та проаналізовано матеріали, що розкривають особливості фірмового стилю, а також специфіку його застосування у сфері тату-індустрії. Було з'ясовано, що айдентика відіграє важливу роль у комунікації бренду з аудиторією, адже саме через неї споживач вперше знайомиться з цінностями, настроєм і характером студії. Фірмовий стиль у цій галузі не лише створює естетичний образ, а й виконує функцію візуального коду, який допомагає клієнтам сформувати уявлення про послугу ще до її безпосереднього споживання.

Проведений аналіз дозволив окреслити основні тенденції сучасного ринку тату-послуг: прагнення до індивідуальності, посилення значущості візуального стилю як інструменту ідентифікації, а також потреба у глибокій емоційній взаємодії з аудиторією. Саме тому розробка фірмового стилю потребує цілісного підходу, де важливу роль відіграють не лише логотип та кольорова гама, а й загальний настрій, візуальні прийоми та здатність стилю відображати характер бренду.

Отримані в результаті дослідження висновки лягли в основу авторської концепції айдентики для тату-студії, орієнтованої на молоду аудиторію. Основними критеріями проектування було обрано відповідність сучасним естетичним орієнтирам, здатність стилю до емоційної комунікації, впізнаваність і адаптивність у межах різних медіа. Такий підхід дав змогу сформувати чітке уявлення про подальші кроки у створенні фірмового стилю, який не лише приваблює зовні, а й резонує з внутрішнім змістом бренду.

РОЗДІЛ II.

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ

2.1 Розробка задуму креативної творчої ідеї

Ідея тату студії Electra Heart виросла з внутрішнього запиту на простір, де кожна емоція — навіть складна, суперечлива чи болюча — має право бути поміченою і збереженою. Назва студії — це відсилка до альбому Electra Heart співачки Marina and the Diamonds. [25] Образ Electra — гіперфемінний, надчутливий, іронічний, сповнений внутрішніх конфліктів і пошуку ідентичності — став символом усієї концепції. Це альтер-его, яке дозволяє проживати досвід повністю та без цензури, трансформуючи його в мистецтво.

Саме так ми бачимо татування — як спосіб залишити слід від того, що було прожито. Як інтимну візуальну мову, емоції, усвідомлення. Слоган студії — «Закарбуй свій досвід» — говорить про те, що тіло може стати архівом, щоденником чи своєрідною виставкою. І ми — не просто майстри, а гіді в цій особистісній мандрівці.

Цільова аудиторія студії — переважно молодь віком 18–30 років, які втомилися від шаблонів і хочуть візуалізувати свій внутрішній світ. Це люди, яким близькі теми ідентичності, травми, відновлення, пошуку себе. Часто вони є представниками креативної спільноти, небінарними персони, людьми, що пережили багато викликів у житті та стабілізації психологічного здоров'я, та просто ті, хто хоче не боятися бути вразливими.

Я обрала візуальну мову текстур, контрастних кольорів, гранжу, колажів. Візуально студія тяжіє до естетики 2000-х, гранжу, пост панку і y2k стилю та спробувала поєднати все це у сучасний, переосмислений формат. Соціально-культурна функція студії — бути безпечним, інклюзивним простором, де не треба «вписуватись». Навпаки — тут можна бути собою без фільтрів. Тату перестає бути просто прикрасою чи даниною моді — воно

перетворюється на акт прийняття себе, зцілення, сміливий крок у бік власної автентичності.

Образна система Electra Heart ґрунтується на поєднанні жіночності тендітності та бунтарства. Це простір, де ніжність може бути агресивною, а вразливість — силою. Такий підхід впливає не лише на візуальні рішення, а й на загальний tone of voice бренду, його ритм, подачу та мову. Ми говоримо емоційно, іноді надривно, але завжди — чесно.

Я пропоную концепцію тату-студії, що несе не тільки послуги з татуювання, але й функціонує як арт-простір, створює атмосферу безпеки та натхнення. "Electra Heart" формує комфортний простір, що об'єднує в собі щонайменше три окремі зони: майстерню татуювання, маленьку арт-галерею та затишний куточок для читання книг і журналів у супроводі EDM музики. Ця студія враховує потреби цільової аудиторії, де кожен клієнт є в першу чергу особистістю, чий досвід є значимим.

2.2 Ескізування основних графічних елементів дизайн-проекту та елементів візуальної мови

Візуальна мова дизайн-проекту для тату студії Electra Heart формується навколо ідеї особистого досвіду як ключової цінності. Виходячи з цього, в ескізах рекламних макетів я прагнула передати не лише естетику, але й емоційний імпульс — відчуття власного шляху, внутрішньої сили та чуттєвості. Графічна мова навмисне контрастна, експресивна, місцями рвана — як і досвід, що залишає слід. Нестандартність у підходах, ілюстраціях або типографіці може стати реальною перевагою і я намагалась щонайкраще реалізувати це.

Шрифтове рішення

1. Логотип (Neue Machina) — сучасний геометричний гротеск із моноширинним характером. Виглядає впевнено, трохи індустріально, підкреслює силу і структуру бренду.

2. Основний шрифт (Century Gothic) — чистий, лаконічний, легкий для сприйняття. Завдяки круглим літерам передає відчуття відкритості.
3. Додатковий (Mistral) — рукописний, експресивний. Використовується для акцентів і надає емоційного забарвлення, що контрастує з чіткістю інших елементів.

Тематичні акценти через мікро типографіку — наприклад, використання рукописного шрифту Mistral для емоційного підкреслення. Також зберігається баланс із геометричними шрифтами (Neue Machina, Century Gothic), що надає дизайну структури та ритму. Така контрастність у шрифтах ніби символізує внутрішній конфлікт: раціональне проти емоційного, контроль проти імпульсу.

Текстури та візуальні шуми — поєднання градієнтів, зернистості та ефекту «брудного» фону. Це додає глибини, реалістичності, візуальної драматичності. Таке середовище візуально підтримує гранж-наратив, властивий студії.

Графічна мова проєкту базується на багатошаровості, фрагментації та естетиці недосконалості — через це створюється відчуття живої, емоційної, “некаталогової” візуальності. В основі макетів — візуальна метафора фрагментарної пам’яті. У рекламних матеріалах зображені лише частини тіла — рука майстра, шкіра з тату — замість цілісного образу людини. Це є символом того, як досвід закарбовується не лише в пам’яті, а буквально у фрагментах тіла. Такий підхід відображає індивідуальність і внутрішню історію кожного клієнта, який звертається до студії.

Візуальна мова включає поєднання фото, шуму, напівпрозорих шарів та акцентів у вигляді розмитих плям, які підсилюють емоційний вплив. Усі ці ефекти працюють на те, щоб створити ауру недосказаності, внутрішньої глибини. Це те, що об’єднує естетику Electra Heart і сам формат татуювання як жесту пам’яті.

Палітра кольорів будується на поєднанні емоційних, інтенсивних і приглушених кольорів, які викликають асоціації з нічним містом, тінню, флуоресцентними вивісками, шкірою й світлом екранів:

- **#1D1D1D** — темно-графітовий. Глибокий, майже чорний, базовий колір для фону та акцентування форм. Виступає носієм стабільності, тіні, ґрунту.
- **#FF3C86** — насичений рожево-малиновий. Символізує емоцію, тіло, серцебиття, візуальний акцент, пов'язаний із пристрастю та тілесністю.
- **#6A5ACD** — фіолетово-синій. Передає відчуття мрійливості, містики, зв'язку з внутрішнім світом.
- **#D6D6D6** — світло-сірий. Використовується як підтримка для текстів та інших елементів, що не мають “кричати”, але важливі.
- **#F2F2F2** — брудно-білий. Колір розмитого спогаду або відблиску. Дає простір для дихання, використовується в контрасті до темного.

Ці кольори поєднуються у різних варіаціях, залежно від носія. (додаток Б, рис.Б.6)

2.3 Створення візуальної айдентики логотипу

Логотип став відправною точкою в побудові візуальної мови студії Electra Heart. Саме через нього я закладала характер бренду, його цінності, настрої, тон. Це не просто картинка — це образ, у якому сплелися символи, досвід і моя особиста інтуїція.

Основна ідея

В основі логотипу — синтез трьох головних образів:

- **Дівчинка** — вона втілює людину, що проходить свій шлях, зберігає в собі емоції, досвід, ніжність і сміливість. Це умовний персонаж, який зчитується по-різному: хтось побачить у ній себе, хтось — майстра, а

хтось — свою внутрішню дитину.

- **Метелик** — символ трансформації, змін, болючого, але прекрасного процесу переродження. Як гусінь стає чимось абсолютно новим — так і кожен, хто приходить у студію, фіксує момент своєї метаморфози.
- **Графічне перо** — воно вшите в нижню частину силуету, з нього починаються ноги дівчинки. Це символ інструмента, через який майстер говорить. Знак, що поєднує руку і думку, тіло і малюнок, момент і вічність.

Мені було важливо зробити логотип водночас емоційним і функціональним. Його форма — симетрична, збалансована, з акцентом на візуальну силу образу. Він нагадує метелика або фігуру в русі — трохи містичну, трохи дитячу, водночас просту та складну (додаток Б, рис.Б.1). Цей двозначний образ відкриває простір для особистого прочитання. Людина сама вирішує, що вона бачить: символ, істоту, себе чи когось із минулого.

Візуальні рішення

Логотип побудований на контрасті — округлі, плавні лінії крил поєднані з більш чіткими формами «пера» та тіла. Це баланс між м'якістю й рішучістю, емоцією та точністю. Важливий акцент — серце в центрі тулуба. Воно маленьке, неочевидне, але ключове. Це деталь, що тримає на собі всю емоцію. Не банальне «люблю», а радше — «відчуваю».

Типографіка підібрана спеціально, щоб підтримати графічний образ, але не забирати на себе увагу. Neue Machina — сучасний, трохи технічний шрифт, який створює відчуття впевненості. Він підкреслює прямоту, ясність і читається чітко навіть у малих розмірах. Використання капітальних літер дає додаткову вагу та серйозність назві.

Варіативність і гнучкість

Я заклала в логотип адаптивність (додаток Б, рис.Б.2-3):

- **Вертикальна композиція** дозволяє зручно застосовувати його в різних носіях — на афішах, стікерах, соцмережах, упаковці.
- **Графічний знак** може існувати окремо від тексту — як іконка, наліпка, флешка або навіть татуювання.
- **Монохромність** дозволяє йому бути універсальним — виглядати потужно як у кольоровому, так і в чорно-білому виконанні.

Логотип також має внутрішній ритм — він легко масштабується, не втрачаючи читабельності. Завдяки продуманій формі, він «дихає», не перенасичений деталями, але достатньо емоційний, щоб зачепити.

Емоційне враження

Мені хотілось, щоб логотип викликав змішані, але щирі емоції. Щоб він трохи зачіпав, трохи інтригував, щоб хтось побачив у ньому себе — в минулому, теперішньому або бажаному. Щоб він працював як образ-спогад, як тригер: до м'якого суму, до переосмислення, до тиші або навпаки — до радикальної рішучості.

Це не просто «емблема студії». Це своєрідний талісман — і для майстра, і для клієнта. Він задає тон усьому стилю, він — перша історія, з якої починається новий досвід.

Розробка фірмових носіїв. Флаєр студії Electra Heart витриманий у вертикальному форматі (148_210мм) з акцентом на композиційну асиметрію та гру з масштабом. Верхня частина містить логотип (графічну частину без тексту), розташовану майже як декоративний символ. Використано QR-код для швидкого і сучасного доступу до усієї необхідної інформації та доступу до знижки на перший запис (додаток Б, рис.Б.9)

Особливість флаєру — у використанні текстури, яка створює ефект «постерності», ніби це вирваний фрагмент з міського простору або сторінки артбуку. Фон — з ефектом шуму, який додає глибини. Використана палітра викликає враження особистого, майже інтимного переживання. Внизу розміщено контактну інформацію у лаконічному стилі.

Візитка студії — двостороння, у горизонтальному форматі, має дещо нестандартний розмір — 94_64мм. Я використала просту композицію з назвою студії та логотипом на лицьовому боці візитки. Елементи поєднуються так: на фоні витриманого у фірмовій кольоровій палітрі зображення контрастує біле лого та шрифтовий блок. Зворотна сторона містить QR-код (додаток Б, рис.Б.8).

Футболки розроблено в декількох варіантах — у чорному та білому кольорах (додаток Б, рис. Б.11). Я обрала оверсайз крій, бо він є досить популярним серед молодшої аудиторії та зручним у щоденній носці. Спереду футболки в області грудей з лівою сторони (біля серця) — знак студії, а справа — текстовий варіант логотипу. Таке розміщення та поєднання є лаконічним та стриманим, що добре підходить для одягу співробітників.

Брендована чашка — проста за формою, але ефектна в подачі. Тут також використано контрастне поєднання елементів дизайну: біле лого на рваному, кричущому фоні (додаток Б, рис. Б.12).

2.4 Вибір та розробка об'єктів зовнішньої реклами

Зовнішня реклама відіграє важливу роль у візуальному позиціонуванні бренду Electra Heart. Вона не лише інформує, а й формує атмосферу довкола студії, стає частиною міського середовища, взаємодіє з глядачем ще до того, як він переступить поріг.

Я обрала кілька типів носіїв, які дозволяють охопити різні простори — від вуличного до особистого простору користувача. Всі вони витримані в загальній стилістиці бренду, базуються на візуальній айдентиці та створюють впізнавану емоційну ауру.

Я розробила макет білборду, який працює не тільки як інформаційна афіша, а ще й як візуальний маніфест. У центрі — логотип у великому розмірі, без текстових блоків. Його розміщення — злегка зміщене вниз, що порушує класичну симетрію й створює динаміку. Це ритм бренду: трохи інтуїтивний, трохи “всупереч” правилам. Фон — текстурований, із легким шумом, подібний до фактури шкіри або стіни, на яку хочеться торкнутися. Колористика базується на палітрі бренду: насичений фіолетовий, рожевий та графітовий. На білборді також використано слоган та вказано контактну інформацію (додаток Б, рис. Б.10).

Сітілайт — адаптація білборда для пішохідного сприйняття. Вертикальний формат дозволяє доповнити композицію: тут, окрім логотипа і слогану, є QR-код, що веде на Instagram-сторінку студії. Таке рішення створює миттєвий зв’язок між фізичним простором і диджитал-світом бренду. У макеті я також використала фрагмент реальної тату-роботи — не як повноцінне зображення, а як абстракцію, що інтригує. Це викликає у глядача цікавість: що далі, що за цим образом, що за історія стоїть? Шрифти залишаються ті самі, композиція повітряна, не перевантажена. Такий сітілайт працює і як візуальна розмова, і як комерційне повідомлення.

Формування враження про студію починається з вулиці. Щоб не перевантажувати екстер’єр, я зробила візуалізацію вивіски — графічна частина логотипу розміщена без текстового супроводу (додаток Б, рис. Б.14). Це також створює ефект інтимності. На дверях із зовнішньої сторони розміщений прозорий оракал з використанням друку білим — графік роботи, контакти. Зверху знак-лого, яке також розміщене і з внутрішньої сторони. Симетричність знаку дозволяє розмістити його з обох сторін дверей уникаючи проблем з віддзеркаленням зображення.

Візуальна айдентика простору продовжується всередині студії — у деталях, які створюють атмосферу та просторову тяглість фірмового стилю.

Висновки до Розділу II

У другому розділі дипломного проєкту було здійснено комплексне опрацювання творчої концепції бренду тату-студії Electra Heart, що передбачає розробку ідеологічного наповнення, образної системи, візуальної мови, логотипу, а також застосування фірмового стилю на ключових носіях зовнішньої та сувенірної реклами.

Концептуальна ідея бренду заснована на осмисленні татуювання як форми візуального фіксування особистого досвіду, емоційного стану, пережитих трансформацій. Назва студії — Electra Heart — відсилає до культурного образу, що поєднує фемінність, чутливість, пошук ідентичності та самоусвідомлення. Образна система бренду побудована навколо поєднання вразливості та сили, тендітності та спротиву, що послідовно відображається у візуальних та вербальних елементах айдентики.

Цільова аудиторія бренду визначена як молоді люди віком 18–30 років, переважно представники креативного середовища, особистості з чутливим емоційним досвідом, які прагнуть візуалізувати свій внутрішній світ через татуювання. У проєкті враховано соціально-культурний контекст, де студія функціонує не лише як сервісний простір, але й як інклюзивне середовище, що виконує роль арт-простору, зони емоційної безпеки та міжособистісної підтримки.

Розробка графічної мови бренду ґрунтується на принципах багат шаровості, фрагментарності, колажності, застосування текстур, шумів, візуальних рваних ефектів, що відповідає концепції «досвіду як сліду». Палітра кольорів побудована на поєднанні темних, емоційно насичених і нейтральних відтінків, що асоціюються з міською нічною атмосферою, тілесністю, внутрішньою рефлексією.

У рамках розділу було також створено фірмовий логотип, який синтезує три ключові символи — метелика як метафору трансформації, дівчинку як образ вразливої та водночас сильної особистості, та графічне перо як знак

майстерності. Логотип є гнучким, адаптивним, здатним до використання в різних масштабах і на різних носіях, зберігаючи при цьому емоційну насиченість і формальну цілісність.

Айдентика студії успішно інтегрована у систему фірмових носіїв, таких як флаєри, візитки, брендovanі футболки, чашки, а також об'єкти зовнішньої реклами — білборди, сітілайти, інтер'єрну та екстер'єрну навігацію. Кожен із цих елементів відповідає єдиній стилістиці, функціонує як носій філософії бренду та сприяє формуванню впізнаваного, емоційно залученого образу Electra Heart у візуальному полі.

У підсумку, Розділ II демонструє системну реалізацію ідеї бренду через мову графічного дизайну. Всі складові дизайн-проєкту — від ідеї до реалізації в макетах — спрямовані на формування цілісної візуальної айдентики, що відповідає цінностям студії та актуальним запитам її аудиторії.

ВИСНОВКИ

У межах кваліфікаційної роботи мною було реалізовано повноцінну дизайн-систему фірмового стилю для тату студії Electra Heart, що позиціонує себе не лише як сервіс з нанесення татуювань, а як простір для внутрішньої трансформації, прийняття себе й візуального осмислення власного досвіду.

Перший розділ був присвячений передпроектному дослідженню — я проаналізувала особливості сучасної тату-індустрії, вивчила візуальні тенденції у сфері креативного брендингу, провела аналіз конкурентного середовища та окреслила специфіку цільової аудиторії. Це дозволило мені глибше зрозуміти, в яких умовах функціонує студія, чим вона може бути особливою й на чому базується потреба в унікальній айдентиці. Важливою частиною також стало дослідження типів рекламної продукції, які є найбільш дієвими в середовищі молодіжної візуальної культури.

У другому розділі я перейшла до практичної реалізації творчої ідеї. Основна концепція бренду Electra Heart виросла з внутрішнього запиту — створити простір, де досвід, навіть найскладніший, може бути прожитий до кінця та трансформований у щось цінне й красиве. Назва, візуальна мова, тон комунікації — все це вибудовувалося навколо теми емоційної глибини, прийняття та свободи бути собою.

Візуальне рішення бренду побудовано на поєднанні експресивної графіки, текстур, візуальних шумів і фрагментації. Ці елементи були обрані не випадково — вони працюють як метафора емоційного досвіду, що ніколи не є гладким чи однозначним. Шрифтова пара (Neue Machina, Century Gothic, Mistral) підтримує ритм комунікації — від чіткого й структурованого до імпульсивного, майже рукописного. Колористика бренду — глибока, інтенсивна, з домінуванням графітових, фіолетових і рожевих відтінків — викликає чуттєві й асоціативні реакції, які посилюють загальний візуальний ефект.

Особливу увагу я приділила створенню логотипу. Його композиція — результат поєднання трьох важливих символів: дівчинки, метелика та пера. Це не просто декоративний знак, а своєрідна візуальна історія, що тримає в собі ідею змін, сили у вразливості та важливості власного голосу. Завдяки симетрії, масштабованості й емоційній насиченості логотип є адаптивним і має сильний потенціал як основний носій ідентичності бренду.

У процесі реалізації дизайн-системи було створено низку фірмових носіїв, зокрема: флаєр, візитку, брендовану футболку, чашку, а також об'єкти зовнішньої реклами — вивіску, білборд, сітілайт і оформлення інтер'єру. Усі ці елементи не лише зберігають стилістичну єдність, а й виконують функцію візуального посередника між брендом і людиною. Кожен макет несе частинку естетики Electra Heart і допомагає формувати стійке, емоційно насичене сприйняття студії.

Таким чином, поставлені цілі були реалізовані повною мірою. В результаті створено цілісну систему візуальної айдентики, яка не просто оформлює бренд, а розповідає про нього. Electra Heart — це не просто студія, а простір, який говорить через колір, шрифт і текстуру. Бренд вийшов не лише візуально привабливим, а й емоційно релевантним, з чітким характером і чутливою культурною позицією. Усе це дозволяє йому бути впізнаваним, автентичним і значущим для своєї аудиторії.

Список використаних джерел

1. Адамс Ш. Як дизайн спонукає нас думати. ArtHuss, 2022. 256 с.
2. Бондар І. О. Теорія кольору : навчальний посібник для студентів напряму підготовки 6.051501 "Видавничо-поліграфічна справа" / І. О. Бондар. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. – 164 с.
3. Брильов С.В., Глухенький І.І., Журавльова Н.В., Кочубей М.С. Академічна школа в сучасних умовах: стратегії розвитку образотворчого мистецтва та дизайну в мистецьких закладах вищої освіти України. Українська академія мистецтва, 2024. No 35. С.104-112, DOI: <https://doi.org/10.32782/2411-3034-2024-35-11> , (категорія Б).
4. Бровченко А. І., Тименко В. П. Інформаційні технології візуалізації в дизайні. PDigital transformations in culture : Scientific monograph. Riga, Latvia : «Baltija Publishing», 2023. С 142-162. DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-319-4-9>
5. Вайншенк С. 100 речей, які кожен дизайнер повинен знати про людей. ArtHuss, 2024. 244 с.
6. Вайт А. Основи графічного дизайну. ArtHuss, 2023. 232 с.
7. Візер М.О. Екологічний графічний дизайн // Політ. Сучасні проблеми науки: тези доповідей XXII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених. – Національний авіаційний університет. – Київ, 2022. – С. 233-235.
8. Головний герой айдентики – Український Дім. Telegraf. URL: <https://telegraf.design/golovnyj-geroj-ajdentyky-ukrayinskyj-dim/> (дата звернення: 20.12.2024).
9. Гальчинська О. С. Дизайн-проекування основних компонентів айдентики бренду [Текст] / О. С. Гальчинська // Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. - Київ : КНУТД, 2022. - С. 149-169.

10. Ейрі Д. Лого Дизайн Любов: посібник зі створення довершеної айдентики бренду / пер. з Англ. Н. Сич. ArtHuss, 2024.
11. Єфімов Ю. Комп'ютерна графіка: adobe двома руками : навч. посіб. Київ : ун-т ім. Бориса Грінченка, 2018. 120 с.
12. Закревський М. Айдентика для мережі барбершопів «UNLIMITED» у Варшаві. Telegraf. URL: <https://telegraf.design/ajdentyka-dlya-barbershopiv/> (дата звернення: 20.12.2024).
13. Іттен Й. Мистецтво кольору: суб'єктивний досвід і об'єктивне пізнання як шлях до мистецтва. ArtHuss, 2022. 96 с.
14. Іттен Й. Наука дизайну та форми: Вступний курс, який я викладав у Баугаузі та інших школах. ArtHuss, 2021. 136 с.
15. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — Київ: Видавничий дім «Стандарт», 2017. — 816 с.
16. Клейн Ф. Рекламний менеджмент / Ф. Клейн. — Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. — 256 с.
17. Мельник Т. Упізнаваність, аудиторія, великий ринок: що таке глобальні маркетингові комунікації. Telegraf. URL: <https://telegraf.design/globalni-marketyngovi-komunikatsiyi/> (дата звернення: 20.12.2024).
18. Орехова О. К. Айдентика в контексті формування образу компанії / О. К. Орехова // Методологія та технологія сучасного філософського пізнання : збірник матеріалів VI Міжнародної наукової конференції студентів, молодих вчених та науковців, присвяченої 30-річчю створення кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності та 205-річчю Університету Ушинського (Одеса, 20-21 травня 2022 року) / оргком. : А. В. Красножон, О. А. Копусь, Г. В. Музиченко, Є. В. Борінштейн. – Одеса : Університет Ушинського, 2022. – С. 41-42.
19. Папанек В. Дизайн для реального світу. Екологія людства та соціальні зміни : Папер. кн. ArtHuss, 2020. 448 с.

20. Психологія дизайну: як впливати на емоції та рішення користувачів. Telegraf. URL: <https://telegraf.design/psychologiya-dyzajnu-yak-vplyvaty-na-emotsiyi-ta-rishennya-korystuvachiv/> (дата звернення: 20.12.2024).
21. Ущатовська І. В. Структурно-семантичні, соціолінгвальні та прагматичні параметри мови бренду: мультимодальний підхід (на матеріалі англomовних брендів кави) : дисертація. 2020.
22. Alliance tattoo in Kyiv. URL: <https://tattookiev.org/ua/osaloneua/>.
23. Best tattoo studio marketing strategies for 2025 | venue ink blog. Venue Ink. URL: <https://www.venue.ink/blog/best-tattoo-studio-marketing-strategies>.
24. Color psychology in marketing and branding is all about context - help scout. Help Scout: Shared Inbox, Help Center, & Live Chat Software. URL: <https://www.helpscout.com/blog/psychology-of-color/>.
25. Contributors to Marina and the Diamonds Wiki. Electra heart. Marina and the Diamonds Wiki. URL: https://marinaandthediamonds.fandom.com/wiki/Electra_Heart.
26. Dawson. Top 10 graphic design trends for cutting edge design in 2025. Looka. URL: <https://looka.com/blog/graphic-design-trends/>.
27. Hardy G. Smashing logo design: the art of creating visual identities. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2011. 304 p.
28. Oppelt J. What is a visual identity and why does it play a crucial role in branding? - the branding journal. The Branding Journal. URL: <https://www.thebrandingjournal.com/2023/05/visual-identity/>.
29. Rider, Rose M., "Color Psychology and Graphic Design Applications" (2010). Senior Honors Theses. 111. URL: <https://digitalcommons.liberty.edu/honors/111>
30. Tattoo lamarch studio. TATTOO LAMARCH. URL: <https://tattoo-lamarch.studio/>.

31. The ultimate guide to tattoo marketing 2025 | appear online. Search Engine Marketing Agency | Appear Online. URL:
<https://www.appearonline.co.uk/blog/tattoo-marketing-in-2025>.
32. The ultimate guide to the many different types and styles of tattoos – tattd - connecting the tattoo industry. Tattd - Connecting the Tattoo Industry. URL:
<https://www.tattd.co/blog/the-ultimate-guide-to-the-many-different-types-and-styles-of-tattoos>.
33. Tsegla. Tsegla. URL: <https://www.tsegla.kyiv.ua/>.
34. Ua T. Тату-культура в Україні: історія, розвиток і сучасні тренди. TATTOO.UA. URL: <https://www.tattoo.ua/post/tatu-kultur-v-ukraini>.
35. Visual ads masterclass: 8 visual techniques for advertising. Grow your Media Company - The Native Advertising Institute | Native Advertising Institute. URL:
<https://www.nativeadvertisinginstitute.com/blog/8-visual-techniques-native-advertising>.
36. Бровченко А. Становлення українського етнодизайну. Молодь і ринок. 2024. № 3/223. С.81-86.
37. Балабуха Н.М., Здор О.Г., Радько К.В. Дизайн книги як проєктна робота студентів спеціалізації «графічний дизайн» університету Грінченка. АРТ-платФОРМА, 2024. 9 (1). с. 304-323.
38. Брильов С.В., Глухенький І.І., Журавльова Н.В., Кочубей М.С. Академічна школа в сучасних умовах: стратегії розвитку образотворчого мистецтва та дизайну в мистецьких закладах вищої освіти України. Українська академія мистецтва, 2024. № 35. С.104-112.

39. Волгін Ю.Є., Єфімов Ю. В., Балабуха Н.М. Абстрактні композиції у творчості Аркадія та Геннадія Пугачевських. Арт-платформа. Вип. 2(9). 2024.
40. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. Арт-простір. Вип. 5. 2024
41. Задніпряний Г. Т. Пошуки художніх рішень в європейській гравюрі доби Відродження. АРТ-ПРОСТІР, КСУБГ, 2024. Вип. 1(4). с. 99-118.
42. Karpov V., Syrotynska N. Neuroart in the context of creativity. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: наук. журнал. К.: Міленіум,. № 1. С. 21-36.
43. Кардаш О. Педагогіка – провідна культура сучасності. Вісник Національного університету "Чернігівський колегіум" імені Т. Г. Шевченка, 2024. Том 183. № 27. С.14-19.
44. Лихолат О. Дизайн навчальних презентацій в навчально-виховному процесі закладів освіти. Професіоналізм педагога: теоретичні й методичні аспекти, (15), 2021. 36-48
45. Миронова Г. А., Карпов В. В., Романішина В. О. Секвенційне мистецтво та дизайн коміксів у жанрі вестерн. Український мистецтвознавчий дискурс, 2025. № 1. С. 138-146.

ДОДАТКИ

Додаток А

Аналоги



Рис. А. 1 Логотип тату студії Ink Heart на їхній інстаграм-сторінці

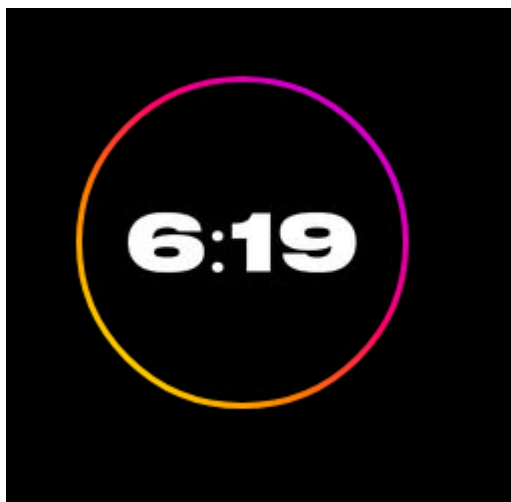


Рис. А. 2 Логотип тату студії 6:19 на їхній інстаграм-сторінці



Рис. А. 3 Логотип тату студії Tattoo Lamarch, що міститься на їхньому сайті

Додаток Б
Розробка творчої ідеї



Рис. Б. 1 Основний логотип



Рис. Б. 2 Шрифтові версії логотипу



Рис. Б. 3 Знак та спрощений знак для використання у мінімальному розмірі

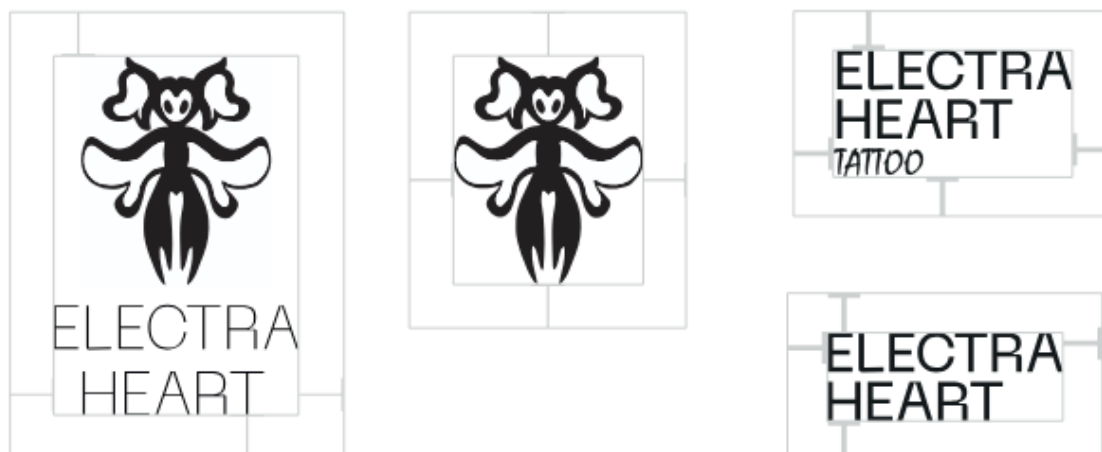


Рис. Б. 4 Безпечна зона логотипу

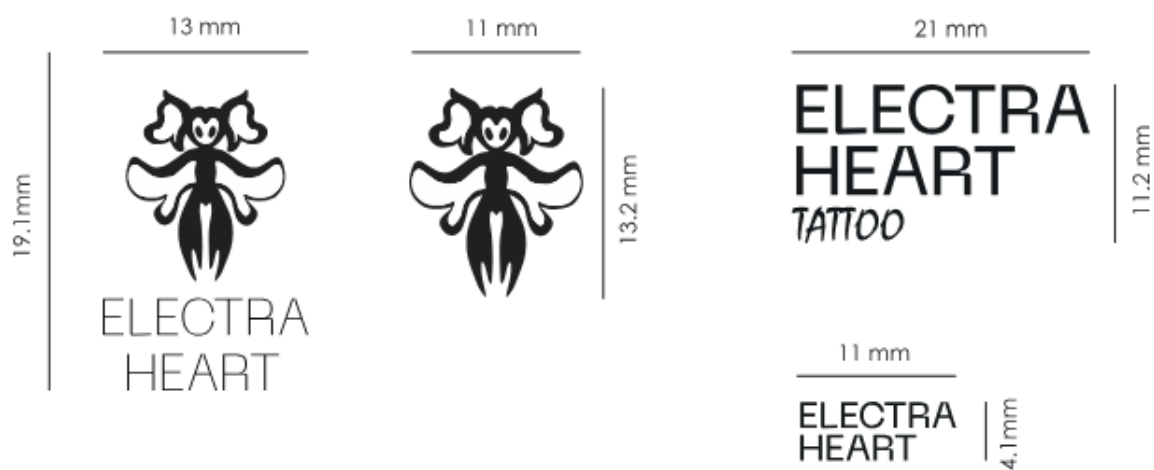


Рис. Б. 5 Мінімальний розмір логотипу

Основні кольори

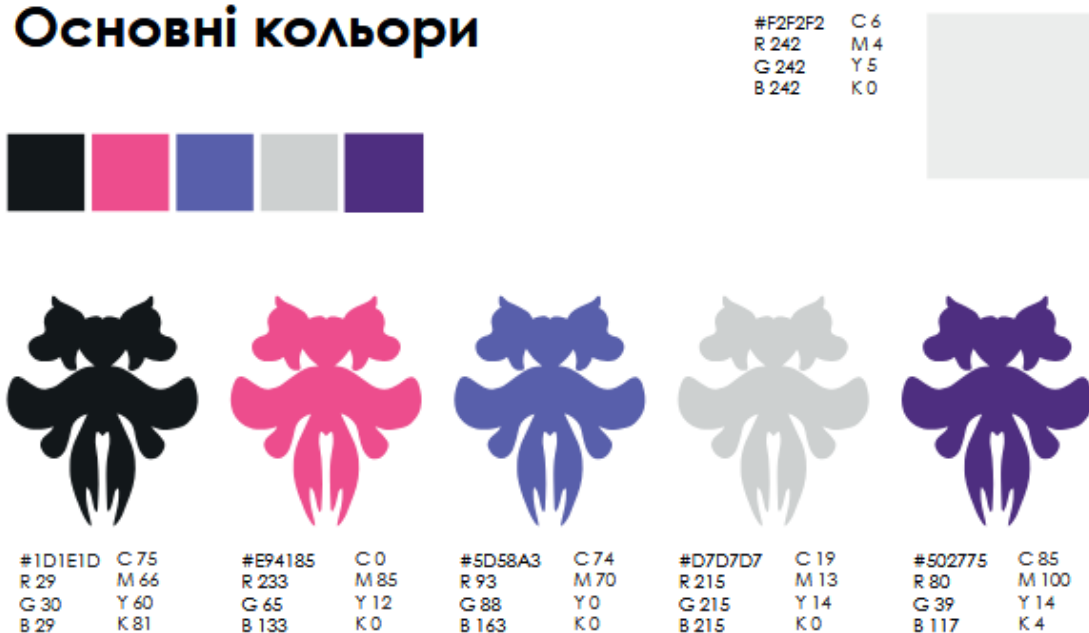


Рис. Б. 6 Кольорова палітра



Рис. Б. 7 Кольорові рішення

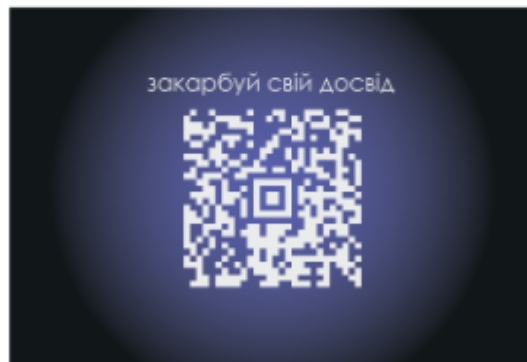


Рис. Б. 8 Макет візитки

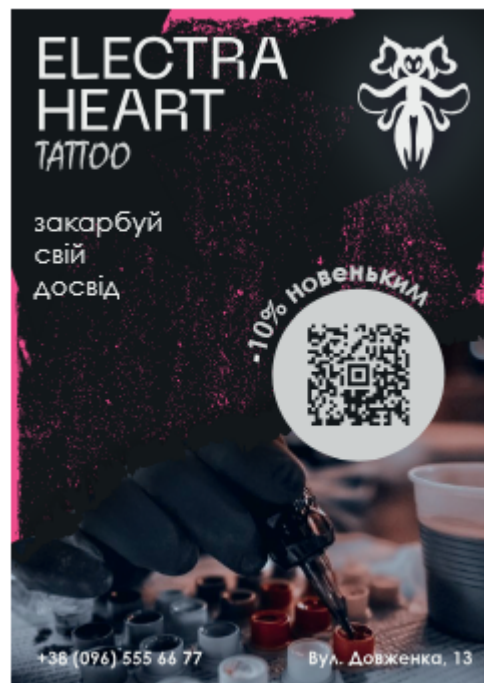


Рис. Б. 9 Макет флаєру формату А5



Рис. Б. 10 Білборд



Рис. Б. 11 Корпоративні футболки

