

**ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ  
МІЖНАРОДНОГО ГУМАНІТАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ  
ЦИКЛОВА КОМІСІЯ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ ДИЗАЙН**



*[Signature]*  
«ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ»  
Голова циклової комісії

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА  
ДО ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ  
ФАХОВОГО МОЛОДШОГО БАКАЛАВРА**

**ФІРМОВИЙ СТИЛЬ АУКЦІОНУ НУМІЗМАТИКИ**

Виконала:

*[Signature]*

(підпис)

Кульова Аліса Геннадіївна

Керівник:

*[Signature]*

(підпис)

Токарев Олександр Віталійович

Рецензент:

*[Signature]*

(підпис)

Герасимова Джавіда Львівна

Одеса 2024

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. Теоретична частина.....</b>	<b>5</b>
1.1 Походження монет.....	5
1.2 Витоки нумізматики .....	6
1.3 Аукціонні будинки .....	9
1.4 Історія та розвиток фірмового стилю нумізматичних аукціонних будинків .....	12
1.5 Аналіз цільової аудиторії.....	14
1.6 Означення фірмового стилю.....	15
<b>РОЗДІЛ 2. Створення фірмового стилю аукціонного дому нумізматики ...</b>	<b>17</b>
2.1 «Vela Nord».....	17
2.2 Підбір фірмових кольорів .....	17
2.3 Створення логотипу.....	22
2.4 Ілюстрації для Інстаграм сторіс .....	23
2.5 Фірмовий блокнот.....	24
2.6 Візитівка.....	26
2.7 Чемодан для банкнот та монет .....	27
2.8 Фірмова упаковка .....	28
2.9 Лист-подяки за покупку .....	29
2.10 Лист-запрошення до участі в аукціоні .....	30
2.11 Розгортка каталогу.....	31
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>33</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>35</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Колекціонування монет залишається популярним заняттям серед широкої аудиторії, що включає як індивідуальних колекціонерів, так інвестори.

У зв'язку зі збільшенням кількості учасників ринку, конкурентоспроможність аукціонних домів значно зростає. В умовах такої конкуренції, фірмовий стиль стає важливим інструментом диференціації на ринку. З розвитком цифрових технологій та переходом багатьох аукціонів у онлайн-середовище, фірмовий стиль набуває нових аспектів. Від веб-дизайну до соціальних медіа, візуальний стиль і цифрова ідентичність стають ключовими елементами залучення нових клієнтів і утримання існуючих.

Розробка фірмового стилю дозволяє аукціонам нумізматики визначити і підкреслити свою унікальність, яка відрізняє їх від конкурентів. Це включає як візуальні елементи (логотип, кольори, типографіка), так і комунікаційні стратегії.

Добре розроблений фірмовий стиль сприяє поліпшенню загального клієнтського досвіду.

Розширення аукціонних домів на міжнародні ринки потребує послідовного і впізнаваного бренду, який буде зрозумілим і привабливим для клієнтів. Розробка та впровадження ефективного фірмового стилю сприяє зміцненню позицій аукціонного дому на ринку, покращенню клієнтського досвіду та забезпеченню довгострокового успіху. (Рис. 1)



Рис. 1. Бренд

**Мета:** розробка фірмового стилю для аукціонного дому нумізматики, який буде відповідати потребам цільової аудиторії та сприяти підвищенню впізнаваності бренду.

**Предмет** – аукціон нумізматики

**Об'єкт** – створення фірмового стилю для аукціонного дому нумізматики

**Методи:** дослідження історії нумізматики, розвиток аукціонних будинків, аналіз цільової аудиторії та роль бренду в цифрову еру.

**Завдання:**

- опрацювати спеціалізовану літературу;
- пошук і аналіз аналогів;
- створення логотипів і ілюстрацій;
- створення фірмової упаковки;
- розробка каталогу.

Практична цінність дослідження полягає в можливості впровадження конкретного дизайн-проєкту в реальні умови.

Таким чином, розробка фірмового стилю є важливим елементом для успішного функціонування аукціонного дому нумізматики, оскільки вона сприяє розвитку бренду, залученню клієнтів та підвищенню конкурентоспроможності.

## **РОЗДІЛ 1. Теоретична частина**

### **1.1 Походження монет**

Поява монет в історії людства тісно пов'язана з розвитком торгівлі та потребою в стандартизованому засобі обміну. Спочатку люди поклалися на бартерну систему, в якій товари обмінювалися безпосередньо. За бартером люди обмінювалися товарами, які вони могли виростити або вирощували, наприклад, худобою, зерном, фруктами, рибою, медом і тканинами.

Крім того, існували також стандартизовані бартерні товари, які були загальноприйнятими засобами обміну. Наприклад, каміння, мушлі, шкури та вироби з дорогоцінних металів. Люди могли обмінюватися товарами та послугами один з одним і без стандартизованих товарів обміну. Так, коваль міг отримати вирощені ним продукти від фермера в обмін на свою працю.

Такі домовленості мали різні обмеження, включаючи невизначеність щодо вартості товарів, складність прямого обміну та відсутність універсального стандарту для обміну. Поява монет значною мірою сприяла вирішенню цих проблем, забезпечивши ефективний і стандартизований засіб обміну, який можна було використовувати в різних секторах економіки і торгівлі.

Перші монети з'явилися близько 2500 років тому в регіонах стародавнього Лівану та Месопотамії. Вони зазвичай виготовлялися з різних металів, таких як золото, срібло і мідь, і були важливими для полегшення торгівлі та розширення торговельних мереж. [3]

З плином часу монети перетворилися не лише на засіб обміну, але й на політичні та культурні артефакти. Їх часто прикрашали зображеннями правителів, божеств або державних символів, що зміцнювало авторитет влади і сприяло утвердженню ідеї національної єдності.

З розвитком монетної справи різні цивілізації почали спеціалізуватися на виробництві власних монет, виготовлених з різних металів і прикрашених

мотивами, що відображають культуру та історію місцевості. Наприклад, монети грецького та римського періодів часто містили зображення богів, героїв або подій, що мали історичне значення. Таким чином, розвиток монет протягом історії став ключовою віхою у становленні цивілізацій і формуванні сучасної фінансової системи.



Рис. 2. Перша монета

Монета, якій понад 2700 років, була знайдена в Ефесі, давньому елліністичному місті і торговому центрі Малої Азії. Монета була виготовлена з електруму, природного сплаву золота і срібла, і, найімовірніше, походить з регіону Лідії. Річка Пактолус поруч зі схилами гори Тмолус у ранньому Лідійському царстві була одним з найважливіших джерел електруму в стародавньому світі. Стародавні лідійські царі стали дуже багатими, збираючи і карбуючи ці монети з електруму. (Рис.2)

## 1.2 Витоки нумізматики

НумізMATика, що походить від латинського «*nomisma*» (монета), є спеціалізованою історичною дисципліною, яка займається вивченням монетної системи та грошового обігу. Дочірньою галуззю цієї дисципліни є нумізMATичне колекціонування, також відоме як нумізMATика. Термін «нумізMATика» зараз також включає в себе вивчення інших форм оплати,

таких як купони і паперові гроші (боністика), яка вважається підрозділом нумізматики. Нумізматика вивчає монети з різних точок зору, включаючи мистецьку, економічну та політичну.

Нумізматика пройшла довгий історичний розвиток і бере свій початок з раннього колекціонування монет. Хоча більшість істориків відносять зародження нумізматики як систематичного колекціонування монет до епохи Відродження, існують погляди, що сягають корінням ще Стародавнього Риму, де був помітний інтерес до античних монет. [5].

Перші відомі колекціонери монет з'являються в епоху Відродження. Наприклад, відомий італійський поет Франческо Петрарка був відомий своїм пристрасним інтересом до старовинних монет.

У період з 14 по 16 століття з'являється значна кількість нумізматичних колекцій, формуються основні принципи і форми нумізматичного колекціонування. Ці колекції монет починають організовуватися за тематичним та хронологічним принципами. Також відбувається розвиток окремого напрямку нумізматичного колекціонування, зосередженого на медалях. Монетні колекції почали збирати не лише представники правлячої еліти, а й видатні представники культури та мистецтва. У цей час також почали виникати нумізматичні товариства.

Серед найвідоміших колекціонерів того часу були Папа Павло II, Джованні Боккаччо, Еразм Роттердамський та інші. До кінця 16 століття в Європі вже було зафіксовано близько тисячі нумізматичних колекцій і склалися перші інвентарні описи цих колекцій.

З розвитком абсолютизму мюнцкабінети були створені в багатьох європейських столицях і вважалися невід'ємною частиною придворного музею або королівської бібліотеки. Серед найбільших нумізматичних колекцій, а отже і наукових центрів, у Європі виділяються колекції 17-18 століть:

- Імператорський кабінет Münchner Kabinett у Відні, який походить з колекцій королів Габсбургів Фрідріха III, Максиміліана I та Фердинанда I.
- Кабінет медалей Національної бібліотеки в Парижі, який походить з колекцій багатьох французьких королів, колекція Людовика XIV (1643-1715).
- Королівський мюнцкабінет у Берліні (Рис.3) - колекція, сформована зі збірок курфюрстів Бранденбургу 16-17 століть.



Рис. 3. Мюнцкабінет у Берліні



Рис. 4. Нумізмати́ка

Перші лекції з нумізматики були прочитані у 18 столітті в університетах Галле (Німеччина) та Упсали (Швеція). У 19 столітті нумізмати́ка стала усталеною університетською дисципліною. У 1836 році в Парижі був опублікований «Нумізматичний журнал» (*Revue Numismatique*), а в Лондоні - «Нумізматичний журнал» (*Numismatic Journal*). У 1860-х роках були засновані інші престижні спеціалізовані журнали, такі як *Numismatische Zeitschrift* у Відні та *Zeitschrift für Numismatik* у Берліні.

Нумізматичні товариства були засновані в багатьох європейських країнах: Королівське нумізматичне товариство було засноване в Лондоні в 1836 році, Королівське нумізматичне товариство Бельгії в 1841 році і Нумізматичне товариство Берліна в 1843 році.

Сьогодні нумізмати́ка - одне з найпопулярніших хобі. Існує багато клубів і товариств, які об'єднують тих, хто цікавиться старовинними монетами. (Рис.4)

Монети можуть зростати в ціні з часом, що робить колекціонування монет довгостроковою інвестицією, подібно до ювелірних виробів та мистецтва. Збирати нумізматичні колекції не тільки цікаво, але й розширює кругозір і допомагає краще зрозуміти історію.

Нумізмоматом може стати будь-хто. Наприклад, можна почати збирати колекцію українських монет.

### 1.3 Аукціонні будинки

Sotheby's, заснований у Лондоні в 1744 році Семюелем Бейкером, є одним з найстаріших і найпрестижніших аукціонних будинків у світі. Спочатку він спеціалізувався переважно на рідкісних книгах. Важливою віхою для компанії та світу аукціонів і мистецтва загалом стало 11 березня 1744 року, коли відбувся перший аукціон компанії.

Після смерті Бейкера в 1778 році бізнес успадкував його племінник Джон Сотбі, а також Джордж Лі, який працював з Бейкером з 1767 року. Сім'я Сотбі керувала фірмою понад 80 років і розширила портфоліо фірми, включивши до нього гравюри, монети, медалі та антикваріат.

У середині 19-го століття бухгалтер Джон Вілкінсон став партнером, який зрештою перебрав на себе бізнес після смерті останнього нащадка родини Сотбі. Компанія була перейменована на Sotheby, Wilkinson and Hodge і носила цю назву до 1924 року. Компанія продовжувала зростати і в 1917 році переїхала на Нью-Бонд-стріт, що зробило її центром світу мистецтва.

Протягом усього 20-го століття Sotheby's мав значний вплив на арт-ринок, організовуючи великі аукціони та встановлюючи нові рекорди. Він розширював свою діяльність на міжнародному рівні, відкриваючи офіси та проводячи аукціони по всьому світу, включаючи ключові продажі в Нью-Йорку, Гонконгу та Парижі.

Sotheby's продовжує впроваджувати інновації в аукціонному секторі, впроваджуючи приватні продажі, електронну комерцію та інші спеціалізовані послуги. У 2019 році, завдяки придбанню Патріком Драгі, відомим підприємцем у сфері медіа та телекомунікацій, компанія знову стала приватною структурою, що стало новим етапом у її багатовіковій історії.

Серед інших великих компаній, які сформували перші дні аукціонних будинків, є Christie's. (Рис. 5)

Заснований Джеймсом Крісті в Лондоні в 1766 році, Christie's відкрив свій перший аукціон 5 грудня 1766 року, пропонуючи переважно рідкісні та цінні предмети. Джеймс Крісті швидко здобув репутацію авторитетного та професійного аукціонного дому. Протягом 19-го та 20-го століть компанія значно розширила свій бізнес, відкривши офіси по всьому світу та зарекомендувавши себе як світового лідера в аукціонній індустрії.

Сьогодні Christie's має представництва в 46 країнах світу і проводить аукціони в таких ключових світових центрах, як Нью-Йорк, Лондон, Гонконг, Париж і Женева.



Рис. 5. Christie's

Christie's відомий своїми інноваційними підходами. У цьому відношенні варто згадати, наприклад, новаторські онлайн-аукціони та продаж цифрових активів, таких як NFT. Компанія надає широкий спектр послуг, включаючи приватні продажі, оцінку творів мистецтва, фінансування мистецтва, міжнародну нерухомість та освітні програми. На сьогоднішній

день Christie's провів аукціони, які встановили світові рекорди, включаючи найдорожчі твори мистецтва, продані на торгах. З 2019 року він управляє інвестиційним фондом для підтримки інноваційних стартапів в арт-секторі, підкреслюючи свою прихильність до постійного розвитку та адаптації до сучасних тенденцій.

### **Види аукціонів.**

**Англійський аукціон** є найпоширенішим і найвідомішим типом аукціону. Аукціон розпочинається зі стартової ціни, яка зазвичай встановлюється на відносно низькому рівні, щоб залучити більше учасників. Учасники аукціону роблять ставки, поступово підвищуючи ціну на товар або послугу.

Кожен новий учасник може запропонувати більшу суму, ніж попередній. Аукціон триває, доки не залишиться лише один учасник, готовий заплатити найвищу ціну. Переможцем стає той учасник, який запропонував найвищу ціну. Він зобов'язується купити товар за свою останню ставку.

Всі ставки видимі для учасників, що створює прозорий та конкурентний процес.

Англійський аукціон часто використовується для продажу антикваріату, творів мистецтва, автомобілів, нерухомості та інших цінних речей.

**Голландський аукціон** суттєво відрізняється від англійського своєю структурою і динамікою. Аукціон починається з дуже високої стартової ціни, яка поступово знижується з часом. Ведучий аукціону поступово знижує ціну, доки хтось з учасників не погодиться купити товар за поточну ціну.

Перший учасник, який погодиться на поточну ціну, стає переможцем і зобов'язується купити товар за цю ціну.

Голландський аукціон часто проходить швидше за англійський, оскільки учасники повинні швидко реагувати на зниження ціни, щоб не упустити вигідну пропозицію.

Цей тип аукціону часто використовується для продажу швидкопсувних товарів (наприклад, квітів на голландських квіткових ринках), а також для розпродажу залишків товарів або швидкого звільнення складу.

Обидва типи аукціонів мають свої переваги і недоліки, і вибір між ними залежить від конкретних цілей продавця та характеристик товару.

#### **1.4 Історія та розвиток фірмового стилю нумізматичних аукціонних будинків**

Перші нумізматичні аукціонні доми, що з'явилися наприкінці ХІХ - на початку ХХ століття, мали відносно скромний фірмовий стиль. Основна увага приділялася інформаційному наповненню. Каталоги монет, які видавали аукціонні доми, нагадували радше академічні видання, аніж сучасні рекламні матеріали. Вони містили детальні описи монет, історичні довідки та науковий аналіз, часто без жодних графічних прикрас.

Середина 20 століття: професіоналізація та стандартизація. З розвитком засобів масової інформації та зростанням інтересу до нумізматики після Другої світової війни аукціонні будинки почали усвідомлювати необхідність створення впізнаваного фірмового стилю. Першими кроками в цьому напрямку стали стандартизація логотипів, використання якісніших матеріалів для каталогів та покращення графічного дизайну і верстки друкованих видань. Логотипи почали відображати надійність і професіоналізм, що було важливо для залучення нових клієнтів.

Кінець 20 століття: диференціація та визнання. У 1980-1990-х роках конкуренція між аукціонними будинками значно зросла, що змусило компанії шукати нові способи диференціації на ринку. Почали з'являтися фірмові стилі, які підкреслювали унікальні характеристики кожного аукціонного дому: історичну спадщину, ексклюзивність монет, якість обслуговування тощо. Каталоги стали не лише джерелом інформації, а й арт-об'єктами з багатими ілюстраціями, високоякісними фотографіями монет та детальними історичними розповідями.

21 століття: цифрова епоха та інтерактивність. Нумізматичні аукціонні дома сьогодні активно використовують цифрові технології для покращення свого корпоративного стилю та клієнтського досвіду. Веб-сайти, мобільні додатки, віртуальні тури колекціями та онлайн-аукціони стали стандартом. Логотипи та графічні елементи тепер повинні бути адаптивними і простими у використанні на різних цифрових носіях. Візуальний стиль включає анімацію, інтерактивні елементи та відеоконтент.

Історія та еволюція фірмового стилю нумізматичних аукціонних будинків відображає загальні тенденції розвитку маркетингу та комунікацій. Від скромних, суто інформаційних початків до сучасних, інтерактивних і високотехнологічних рішень фірмовий стиль пройшов довгий шлях і постійно адаптується до потреб часу та запитів клієнтів. Це дозволяє аукціонним будинкам залишатися актуальними та привабливими для колекціонерів по всьому світу.

### **1.5 Аналіз цільової аудиторії**

Визначення цільової аудиторії аукціону нумізматики для дизайну фірмового стилю є критичним кроком для створення ефективного та привабливого образу бренду.

Знання про характеристики та вподобання цільової аудиторії допомагає визначити стиль, кольори, шрифти та інші важливі елементи дизайну, що відповідають їхнім уподобанням та викликають емоційний відгук. Чітко визначена цільова аудиторія допомагає створити дизайн, який привертає увагу та залишається в пам'яті клієнтів, сприяючи формуванню унікальної ідентичності бренду. Атрактивний та специфічно спрямований дизайн може привертати нових клієнтів та розширювати коло зацікавлених у нумізматиці осіб.

Отже, визначення цільової аудиторії нумізматики для дизайну фірмового стилю допомагає створити привабливий та ефективний образ бренду, що привертає увагу та залучає клієнтів.

### Цільова аудиторія аукціону нумізматики:

- Колекціонер: професійні колекціонери. Люди, які серйозно займаються нумізматиною, мають великі колекції та глибокі знання в цій галузі. Вони шукають рідкісні та цінні екземпляри для поповнення своїх колекцій.
- Початківці: новачки, які тільки починають свій шлях у нумізматиці. Їм потрібна додаткова інформація та консультації щодо вибору монет і банкнот.
- Інвестори: люди, які бачать у нумізматиці можливість вигідного вкладення коштів. Вони зацікавлені в придбанні рідкісних і цінних монет, вартість яких може зростати з часом.
- Музеї та освітні установи: представники музеїв, університетів та інших освітніх установ, які шукають цінні експонати для своїх колекцій і навчальних програм.
- Дослідники та історики: фахівці, які займаються вивченням історії грошей і нумізматики. Вони можуть шукати конкретні монети або банкноти для своїх досліджень.
- Аукціонні професіонали та дилери: люди, які займаються купівлею і продажем нумізматичних предметів як основною діяльністю. Вони часто беруть участь в аукціонах для поповнення своїх запасів і подальшого перепродажу.

### Потреби та інтереси цільової аудиторії:

- Інформація та експертиза. Багато клієнтів потребують точних і докладних описів лотів, їхньої історії та автентичності.
- Безпека та надійність. Забезпечення надійності аукціону, включаючи захист від підробок та шахрайства.
- Доступність рідкісних предметів. Можливість придбати рідкісні та цінні монети або банкноти.

- Консультації та підтримка. Надавання професійних консультацій і підтримки під час вибору та покупки нумізматичних предметів.
- Інвестиційні поради. Інформація про потенційну інвестиційну цінність монет і банкнот.

Розуміння цих груп та їхніх потреб допоможе аукціонному дому нумізматики ефективніше взаємодіяти з клієнтами, задовольняти їхні очікування та будувати довгострокові взаємини.

### **1.6 Означення фірмового стилю**

Фірмовий стиль є важливим інструментом у створенні та підтримці бренду, який впливає на взаємодію компанії зі споживачами, партнерами та співробітниками.

Фірмовий стиль компанії - це створення унікального, впізнаваного та конкурентоспроможного іміджу фірми шляхом графічного виконання.

Сьогодні фірмовий стиль є частиною реклами, а реклама необхідна для просування в суспільстві.

Фірмовий стиль – це досить нове поняття, бо воно виникло близько ста років тому. Але деякі елементи поняття сучасного логотипу існували ще в далекі часи. Наприклад - клеймо, яке ідентифікувало конкретного майстра. Мета такого клейма - виділитися та запам'ятатися необхідному споживачу. У зв'язку з науково-технічним прогресом процес формування нових фірм зараз відбувається у багато разів інтенсивніше. Тому на сьогоднішній день недостатньо просто випустити якісний продукт, а потрібно створити так само якісну рекламу цього продукту.

У фірмовий стиль входить розробка графічних форм з метою залучення уваги до компанії та виявлення її унікальності на ринку. Графічні форми повинні бути об'єднані спільною ідеєю та загальним концептуальним рішенням. [15].

Отже, графічне рішення повинно повністю відповідати політиці компанії для донесення до споживача шляхом графічної комунікації. У розробці фірмового стилю враховується також і психологічний фактор: на яку аудиторію розраховано продукт або сфера послуг, географічне положення компанії тощо. Логотип компанії повинен гармонійно виглядати як у великому, так і в маленькому масштабі, а також мати здатність використовуватися в кожному продукті компанії.

## **РОЗДІЛ 2. Створення фірмового стилю аукціонного дому нумізматики**

### **2.1 «Vela Nord»**

Молода компанія Vela Nord, заснована трьома колекціонерами в 2023 році натхненна їхньою пристрастю до нумізматики та бажанням поділитися цим захопленням з усім світом. Почавши спочатку як онлайн магазин, компанія швидко привернула увагу колекціонерів та цінителів історії з усієї Європи.

Сьогодні компанія пропонує величезний асортимент колекційних предметів, таких як монети і банкноти, чеки та облігації, фотокартки та альбоми. Їхня колекція охоплює різні епохи, культури та країни, дозволяючи колекціонерам зануритися у захопливий світ історії. Від примітивних грошей та античних римських монет до сучасних колекційних випусків різних країн світу - кожен знайде щось унікальне та цінне для себе.

Компанія приділяє особливу увагу якості запропонованих продуктів, ретельно підбираючи кожну монету, щоб задовольнити найвищі стандарти своїх клієнтів. З їхнім винятковим сервісом та експертними знаннями, клієнти можуть бути впевнені, що кожна покупка буде унікальним та цінним доповненням до їхніх колекцій.

Завдяки своїй пристрасті до нумізматики та уваги до якості, компанія стала надійним партнером для колекціонерів з усього світу, продовжуючи розширювати асортимент і виходити на нові платформи для продажу.

### **2.2 Підбір фірмових кольорів**

Для створення фірмового стилю необхідно обрати кольори, які добре поєднуються між собою та гармонійно комбінуються. Враховуючи сучасні тенденції, ми зупинили свій вибір на трьох основних кольорах: синьому, бежевому та золотому. [15] Ці кольори та їх відтінки будуть використані у

подальшій роботі над фірмовим стилем. Кольори мають велике значення у створенні дизайну як фірмового стилю, так і інших видів дизайну. (Рис. 6)

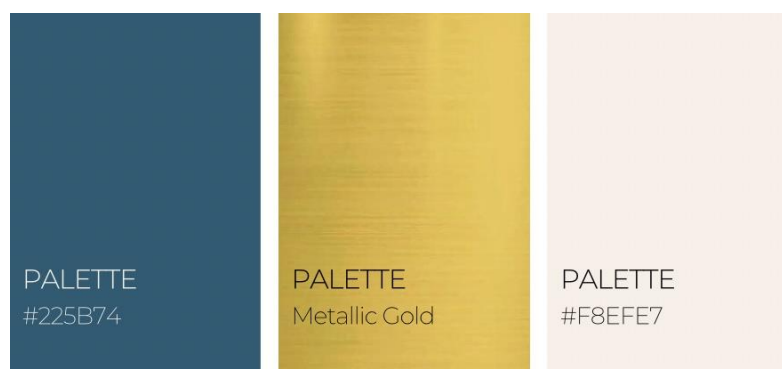


Рис. 6. Палітра кольорів



Рис. 7. Темно-синій колір

У контексті аукціону нумізматики, **темно-синій** колір може мати специфічний вплив на психологію учасників, враховуючи його загальні асоціації та символічне значення. (Рис. 7)

- Довіра та професіоналізм. Темно-синій колір асоціюється з надійністю, професіоналізмом та компетентністю. Використання цього кольору в аукціонному середовищі може сприяти підвищенню довіри до організаторів та вселяти впевненість у потенційних покупців щодо справедливості торгів.

- Стабільність та серйозність. Темно-синій колір передає відчуття стабільності та серйозності, що може бути важливим для заходів, де йдеться про великі фінансові операції. Це допомагає створити атмосферу, яка підкреслює значущість події та предметів, що виставляються на аукціон.

- Спокій та концентрація. Колір може допомогти створити спокійну атмосферу, яка сприяє концентрації та зосередженості. Це особливо важливо на аукціонах, де учасники мають швидко приймати важливі рішення, аналізувати інформацію та стратегічно робити ставки.

- Ексклюзивність та елегантність. Темно-синій колір часто асоціюється з ексклюзивністю та елегантністю. Використання цього кольору в дизайні аукціонного залу або матеріалів може підкреслити високу цінність і рідкість нумізматичних предметів, що виставляються на продаж.

Отже, використання темно-синього кольору в контексті аукціону нумізматики може мати позитивний вплив на психологічний стан учасників, сприяючи довірі, концентрації та загальному відчуттю професіоналізму та стабільності.



Рис. 8. Бежевий колір

**Бежевий колір** має свої особливі психологічні впливи, які можуть бути корисними в контексті аукціону нумізматики. (Рис. 8)

- **Нейтральність та універсальність.** Бежевий колір є нейтральним і універсальним, що робить його ідеальним фоном, який не відволікає увагу. Це дозволяє учасникам аукціону зосередитися на предметах торгів та інформації, а не на навколишньому середовищі.

- **Спокій та комфорт.** Бежевий асоціюється зі спокоєм та комфортом, що допомагає створити розслаблену атмосферу. Це може бути важливо для зниження рівня стресу і напруженості під час аукціонів, коли учасники можуть відчувати тиск через конкурентні торги.

- **Природність та теплість.** Бежевий колір часто сприймається як природний і теплий, що може сприяти відчуттю довіри і привітності. Це створює приємну атмосферу для учасників, роблячи подію більш доступною та гостинною.

- **Підкреслення елегантності.** Бежевий колір може додати елегантності та витонченості аукціонному залу або матеріалам. Він створює вишуканий, але ненав'язливий фон, який підкреслює цінність та значущість нумізматичних предметів, не відволікаючи від їхніх деталей.

- **Відсутність відволікань.** Як нейтральний колір, бежевий не притягує зайвої уваги, дозволяючи учасникам зосередитися на суті аукціону. Це може бути корисним для забезпечення ясності мислення та раціонального прийняття рішень.

Таким чином, використання бежевого кольору в контексті аукціону нумізматики може сприяти створенню спокійної, комфортної та професійної атмосфери, яка полегшує процес торгів та робить його більш приємним для учасників.

**Золотий колір** має потужний психологічний вплив і може бути особливо значущим в контексті аукціону нумізматики. (Рис.9)

- **Розкіш та багатство.** Золотий колір традиційно асоціюється з багатством, розкішшю та успіхом. Використання цього кольору в

аукціонному середовищі може підкреслити цінність та ексклюзивність нумізматичних предметів, роблячи їх ще більш привабливими для потенційних покупців.

- **Влада та престиж.** Золото також символізує владу, престиж і високий статус.

Цей колір може сприяти створенню враження про високу значущість події та стимулювати учасників до активної участі в торгах, бажаючи досягти престижу через придбання рідкісних та цінних монет.

- **Емоційний вплив.** Золотий колір має здатність викликати позитивні емоції, такі як радість, захоплення та мотивацію. Це може підвищити ентузіазм і бажання учасників змагатися за предмети, збільшуючи активність і динаміку аукціону.

- **Візуальна привабливість.** Золотий колір є дуже привабливим і здатний привертати увагу. Використання цього кольору в дизайні аукціонного залу або матеріалів може ефективно акцентувати увагу на ключових аспектах події, таких як виставлені на продаж монети або важливі повідомлення.

- **Унікальність та винятковість.** Золото часто асоціюється з унікальними та винятковими предметами. Застосування золотого кольору може підкреслити рідкість і неповторність монет, що виставляються на аукціон, підвищуючи їхню привабливість для колекціонерів.



Рис. 9. Золотий колір

- Надійність та стабільність. Золотий колір також може символізувати надійність і стабільність, що може додатково сприяти довірі учасників до організаторів аукціону та вселяти впевненість у якості виставлених на продаж предметів.

Отже, використання золотого кольору в контексті аукціону нумізматики може значно підвищити привабливість та престижність події, стимулювати активність учасників та створити атмосферу розкоші та винятковості.

### 2.3 Створення логотипу

Логотип допомагає ідентифікувати бренд. Він є візуальним символом, який дозволяє клієнтам легко розпізнати компанію.

Хороший логотип може підвищити довіру до аукціону, показуючи професіоналізм та надійність організаторів. Це особливо важливо в сфері нумізматики, де автентичність і чесність є ключовими. [3].

Логотип служить основним елементом маркетингових матеріалів, таких як рекламні оголошення, буклети, вебсайти та соціальні медіа. Він допомагає привернути увагу до аукціону та залучити більше учасників.

Унікальний та привабливий логотип може виділити аукціон серед конкурентів, створюючи впізнаваність та підвищуючи шанси на успіх.

Таким чином, логотип аукціону нумізматики є критично важливим інструментом для побудови бренду, комунікації з клієнтами та підвищення довіри й інтересу до аукціону.

«**Vela Nord**» – з латинської північний парус.

По-перше ця назва пов'язана з географічним положенням виникнення аукціонного дома (Північна Європа).

По-друге, парус, як символ руху вперед і використання природної сили (вітру), означає використання можливостей і прагнення до досягнень.

Логотип зроблений у колі золотого кольору, що нагадує золоту монету.

(Рис. 10)



Рис. 10. Логотип Vela Nord

## 2.4 Ілюстрації для Інстаграм сторіс

Яскраві та цікаві ілюстрації для збережених сторіс виділяються серед інших сторінок і допомагають залучити увагу нових підписників. Створення унікального стилю для актуальних історій допомагає формувати впізнаваний бренд. Користувачі легко зможуть розпізнати ваш контент серед інших.

Ілюстрації допомагають структуровано і візуально привабливо представити різні категорії контенту, у мене «банкноти», «медалі», «виставка», «античні монети». (Рис. 11)

Гармонійні ілюстрації додають профілю завершеного та професійного вигляду, що може позитивно вплинути на враження від вашої сторінки.

Користувачам буде простіше орієнтуватися на вашій сторінці та швидше знаходити потрібну інформацію, якщо актуальні історії мають чіткі та зрозумілі іконки.

Загалом, якісні ілюстрації для актуальних історій в Instagram допомагають зробити профіль привабливішим, функціональнішим і професійнішим, що сприяє зростанню аудиторії та залученості підписників.



Рис. 11. Ілюстрації для Інстаграм сторіс

## 2.5 Фірмовий блокнот

Фірмовий блокнот з логотипом та фірмовими кольорами допомагає зміцнити бренд компанії. Це робить аукціонний дім більш впізнаваним серед клієнтів та партнерів.

Наявність фірмового блокнота демонструє серйозність і професіоналізм компанії. Це може позитивно вплинути на довіру клієнтів та підвищити репутацію аукціонного дому. Коли клієнти чи партнери використовують блокнот у своїй повсякденній діяльності, вони фактично рекламують аукціонний дім. Це може допомогти залучити нових клієнтів і розширити аудиторію.

Учасники аукціонів можуть використовувати блокноти для запису важливої інформації про лоти, ставки та інші деталі аукціону. Це підвищує зручність і задоволеність клієнтів.

Фірмовий блокнот можна використовувати як корпоративний подарунок для постійних клієнтів, партнерів чи переможців аукціонів. Це створює додаткову цінність та покращує взаємини з ними.

Таким чином, фірмовий блокнот для аукціонного дому нумізматики є не лише практичним інструментом, але й ефективним засобом для просування бренду, покращення клієнтського досвіду та зміцнення професійного іміджу компанії. (Рис. 12)



Рис. 12. Фірмовий блокнот

## 2.6 Візитівка



Рис. 13. Візитівка

Візитівка надає легкий доступ до основної контактної інформації аукціонного дому. Це включає телефонні номери, електронну пошту, фізичну адресу та вебсайт, що робить її зручною для клієнтів та партнерів, які хочуть зв'язатися з вами.

Візитівка допомагає створити та підтримувати професійний імідж вашого аукціонного дому. Вона демонструє вашу серйозність і готовність до співпраці, що підвищує довіру з боку клієнтів та партнерів.

Візитівка є компактною і легкою для зберігання. Клієнти та партнери можуть завжди мати її під рукою, що полегшує доступ до вашої контактної інформації в будь-який момент.

Візитівка може бути ефективним маркетинговим інструментом. Її можна роздавати на виставках, конференціях, зустрічах з клієнтами та іншими подіями, що допомагає залучати нових клієнтів та партнерів.

У бізнес-середовищі, особливо на заходах і конференціях, візитівка є стандартом обміну контактною інформацією. Вона полегшує мережеве спілкування та допомагає встановлювати нові професійні зв'язки.

Візитівка для аукціонного дому нумізматики є важливим інструментом



для забезпечення зручності контакту, просування бренду, створення професійного іміджу та встановлення нових бізнес-зв'язків. (Рис. 13)

## **2.7 Чемодан для банкнот та монет**

Рис. 14. Чемодани для банкнот і монет

Чемодани для банкнот і монет спеціально розроблені для забезпечення безпеки цінних колекційних предметів. Вони оснащені замками, міцними

корпусами та іншими захисними механізмами, які захищають вміст від крадіжок, пошкоджень та несприятливих умов.

Чемодани мають спеціальні відділення, лотки та роздільники, що дозволяють систематизувати банкноти та монети за номіналом, країною походження, роком випуску або іншими критеріями. Це спрощує зберігання та доступ до колекційних предметів.

Для аукціонного дому важливо мати можливість зручно та безпечно перевозити великі суми готівки або колекційні банкноти та монети. Чемодан забезпечує мобільність і полегшує транспортування колекцій до місця проведення аукціонів, виставок або зустрічей з клієнтами.

Колекційні банкноти та монети часто є дуже цінними і чутливими до фізичних впливів. Чемодан для банкнот і монет забезпечує оптимальні умови зберігання, захищаючи їх від згинів, подряпин, вологи, пилу та інших факторів, які можуть негативно вплинути на їхній стан.

Використання спеціалізованого обладнання, такого як чемодан для банкнот і монет, демонструє професіоналізм та серйозність вашого аукціонного дому. Це підвищує довіру клієнтів та партнерів, оскільки вони бачать, що ви дбаєте про збереження і безпеку цінних предметів.

Таким чином, чемодан для банкнот та монет є незамінним інструментом для забезпечення безпеки, організації, транспортування та презентації колекційних предметів в аукціонному домі нумізматики. (Рис. 14)

## **2.8 Фірмова упаковка**

Фірмова упаковка є важливим інструментом, що сприяє успіху продукту на ринку, забезпечуючи його захист, маркетинг, зручність використання. [13].

Упаковку можна розділити на два види: транспортну та споживчу. Транспортна упаковка необхідна для перевезення товару та його захисту, а споживча упаковка є продовженням товару, захищає його і допомагає покупцеві зорієнтуватися та зробити покупку.

Для надання товару більшої ваги в очах споживача потрібна якісна упаковка, розроблена спеціально для його габаритів. Однак створення конструкції упаковки – складний процес, що вимагає знання спеціальних формул і законів. Крім того, важливу роль відіграє товщина матеріалу, з якого виготовляється упаковка. Як видно, доводиться враховувати багато факторів, що збільшує ймовірність помилок. (Рис. 15)



Рис. 15. Фірмова упаковка

## 2.9 Лист-подяки за покупку

При отриманні замовлення кожному приємно отримати зворотній зв'язок від бренду, тому я вирішила зробити лист, який буде йти при замовленні в упаковці.

Цей лист служить для висловлення щирої подяки покупцеві за вибір аукціонного дому. Він демонструє вдячність за довіру та підтримку, що важливо для побудови позитивних відносин з клієнтами.

Це покращення клієнтського досвіду, висловлення подяки та уваги до клієнта покращує загальне враження від взаємодії з вашим аукціонним домом. Це сприяє підвищенню задоволеності та лояльності клієнтів.

Лист допомагає завершити покупку на позитивній ноті, що може сприяти більш високій оцінці вашого сервісу та збільшити ймовірність повторних покупок.



Рис. 16. Лист подяки за покупку

Інформування про додаткові послуги та майбутні аукціони. Лист може містити інформацію про майбутні заходи, виставки, нові колекції, спеціальні пропозиції або інші послуги вашого аукціонного дому. Це ефективний спосіб залучення клієнтів до подальших аукціонів і стимулювання їхньої активності.

Лист включає прохання залишити відгук, поділитися своїми враженнями про покупку. Це допомагає зрозуміти, що саме цінують клієнти, а також виявити можливі проблеми та покращити сервіс. (Рис. 16)

## 2.10 Лист-запрошення до участі в аукціоні

Лист-запрошення до участі в аукціоні потрібен аукціонному дому з кількох причин: Запрошення допомагає привернути увагу потенційних покупців або продавців до конкретного аукціону, збільшуючи кількість учасників та підвищуючи шанси на успішний продаж. Через запрошення можна отримати попередню інформацію про зацікавленість і потенційну кількість учасників, що допомагає в організації і плануванні аукціону.

Офіційні запрошення демонструють професіоналізм та серйозність аукціонного дому, що позитивно впливає на його імідж та репутацію.

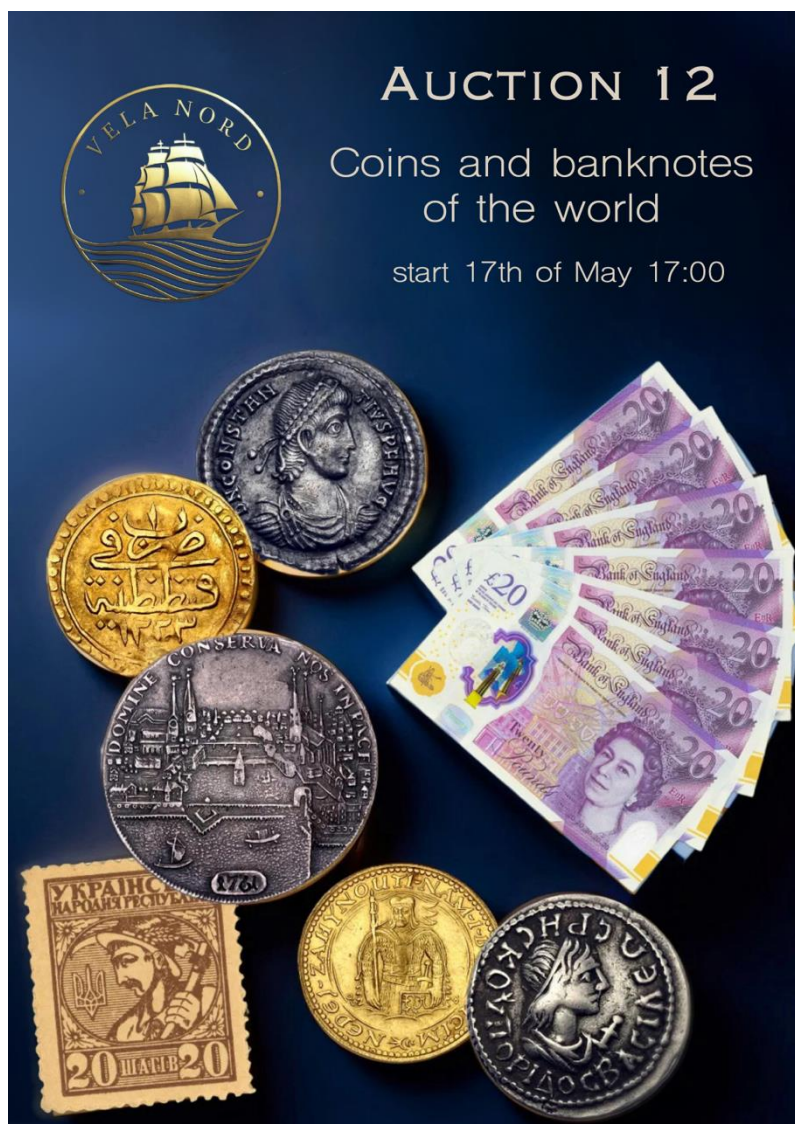


Рис. 17. Лист-запрошення до участі в аукціоні

## 2.11 Розгортка каталогу

Каталог містить детальну інформацію про кожен лот, включаючи опис монет, їх фотографії, історичні дані, технічні характеристики (вага, розмір, матеріал) та оцінку їх вартості. Це дозволяє потенційним покупцям ретельно вивчити монети перед торгами.



Рис. 18. (розгортка каталогу)

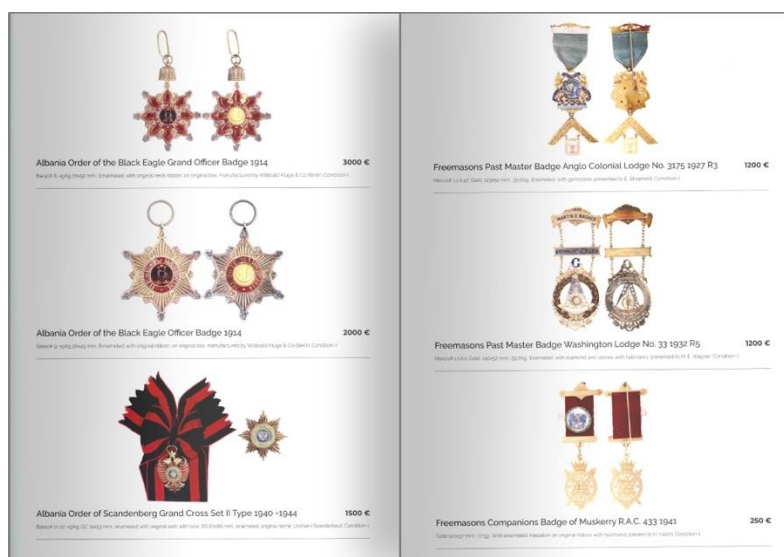


Рис. 19. (розгортка каталогу)



## ВИСНОВКИ

Фірмовий стиль є невід'ємною складовою успішної діяльності аукціонного дому нумізматики, яка має глибокі історичні корені та специфічні вимоги до професійної ідентичності. Історія нумізматики та розвиток аукціонних домів, що спеціалізуються на нумізматичних колекціях, свідчить про тривалий процес становлення цієї галузі як науки та комерційної діяльності. Від виникнення перших монет та ранніх згадок про нумізматику як науку до створення перших колекцій та формування професійного середовища – цей шлях супроводжувався розвитком аукціонних домів, які з часом стали важливими осередками зберігання і торгівлі нумізматичними цінностями.

Процес створення фірмового стилю для аукціонного дому нумізматики вимагає не лише творчого підходу, але й глибокого розуміння специфіки ринку та потреб клієнтів. Важливим етапом є визначення місії та цінностей компанії, що допоможе створити гармонійну та цілісну ідентичність. Місія аукціонного дому нумізматики може включати збереження та популяризацію історичних цінностей, підтримку колекціонерів та забезпечення прозорості у торгівлі нумізматичними предметами.

Окрім основних елементів фірмового стилю, таких як логотип та кольорова палітра, важливо розробити додаткові візуальні елементи, які будуть використовуватись у маркетингових матеріалах, на вебсайті та в соціальних мережах. Це можуть бути спеціальні графічні патерни, іконки, фотографії високої якості та інфографіка, що підкреслюють історичну значимість та унікальність пропонованих лотів.

Ключовим аспектом є також вибір матеріалів та форматів для друкованої продукції. Каталоги, брошури, запрошення на аукціони повинні відображати елегантність та високий рівень професіоналізму, що асоціюються з аукціонним домом. Висока якість друку та вибір благородних

матеріалів, таких як дорогий папір та спеціальні види покриттів, сприятимуть створенню позитивного враження про компанію.

Не менш важливим є й створення цифрового фірмового стилю, що включає дизайн вебсайту, електронних листів та присутність у соціальних мережах. Сучасний, зручний у користуванні вебсайт із чіткою навігацією, оптимізований для різних пристроїв, допоможе залучити нових клієнтів та підтримувати зв'язок з існуючими.

На завершення, інтеграція фірмового стилю у всі аспекти діяльності аукціонного дому – від офісних приміщень до рекламних кампаній – допоможе створити сильний, впізнаваний бренд, який виділятиметься на ринку та завоює довіру колекціонерів та інвесторів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аліна Вінтер Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. КМ-БУКС, 2020. 326 с.
2. Геннадій Вульф «Фірмовий стиль та його складові». *LinkedIn* 21.07.2019. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/фірмовий-стиль-та-його-складові-игорь-колохин> (дата звернення: 20.06.2024).
3. Девід Єйрі Логотип та фірмовий стиль. Керівництво дизайнера. Наш формат. 2019. 240 с.
4. «About Us» Sothebys. URL: <https://www.sothebys.com/en/about> (дата звернення: 20.06.2024).
5. «Christie's short hand stories». URL: <https://christies.shorthandstories.com/whats-on/index.html> (дата звернення: 20.06.2024).
6. Історія грошей». *Вікіпедія* 11.10.2022. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Історія\\_грошей](https://uk.wikipedia.org/wiki/Історія_грошей) (дата звернення: 20.06.2024).
7. «The World's Oldest Known Coin» 28.08.2015. URL: <https://komonews.com/amp/sponsored/sell-gold/the-worlds-oldest-known-coin> (дата звернення: 20.06.2024).
8. «Колекціонування монет». *Журнал «Жасмін»*. URL: <https://jasm.com.ua/articles/kolekcionuvannya-monet> (дата звернення: 20.06.2024).
9. «Широкоформатний друк, рекламна поліграфія, зовнішня реклама». URL: <http://mimino.ua/> (дата звернення: 20.06.2024).
10. «Staatliche Museen zu Berlin». URL: <https://www.smb.museum/en/about-us/profile/> (дата звернення: 20.06.2024).
11. «Нумізматика». *Енциклопедія Сучасної України*. URL: <https://esu.com.ua/article-73889> (дата звернення: 20.06.2024).

12. «Розробка фірмового стилю: основні етапи та елементи». *Goldweb Solutions IT company*. URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/rozrobka-firmovogo-stilyu-osnovni-etapi-ta-elementi/> (дата звернення: 20.06.2024).
13. «Фірмовий стиль: основні елементи, функції та носії». *Idea Digital*. URL: <https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil/> (дата звернення: 20.06.2024).
14. Олександр Олініченко «Навіщо компаніям потрібен свій фірмовий стиль?». *MasAgency* 11.04.2023. URL: <https://mas-agency.com.ua/blog/article/?id=18> (дата звернення: 20.06.2024).
15. «Фірмовий стиль: що це таке, його функції та основні елементи». *Wezom company*. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/firmennyu-stil> (дата звернення: 20.06.2024).

Ім'я користувача:  
Анна Серединко

Дата перевірки:  
26.06.2024 17:09:44 EEST

Дата звіту:  
28.06.2024 09:11:13 EEST

ID перевірки:  
1016389643

Тип перевірки:  
Doc vs Internet + Library

ID користувача:  
100001433

Назва документа: фк 022 Кульова А.Г

Кількість сторінок: 26 Кількість слів: 4991 Кількість символів: 38341 Розмір файлу: 55.07 KB ID файлу: 1016202038

## 2.99% Схожість

Найбільша схожість: 2.74% з Інтернет-джерелом (<http://www.nr.dp.ua/blogi/firmovij-stil-ta-jogo-skladovi.html>)

2.99% Джерела з Інтернету 8

Сторінка 28

Не знайдено джерел з Бібліотеки

## 0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

## 0% Вилучень

Немає вилучених джерел

## Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи 2