

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ  
МІЖНАРОДНОГО ГУМАНІТАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ  
ЦИКЛОВА КОМІСІЯ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ ДИЗАЙН



ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
*[Signature]*  
Голова циклової комісії

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА  
ДО ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ  
ФАХОВОГО МОЛОДШОГО БАКАЛАВРА

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ КОСМЕТОЛОГІЧНОГО  
САЛОНУ «SHINE DIAMOND»

Виконала:

*[Signature]*  
(підпис)

Унтілова Діана Вікторівна

Керівник:

*[Signature]*  
(підпис)

Рябінова Ірина Михайлівна

Рецензент:

*[Signature]*  
(підпис)

Заєва Любов Іванівна

Одеса-2024

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. Теоретична частина</b> .....	5
1.1. Аналоги .....	5
1.2. Історичні аспекти .....	9
<b>РОЗДІЛ 2. Практична частина</b> .....	11
2.1 Підбір фірмових кольорів.....	11
2.2 Створення логотипу .....	12
2.3 Створення візитки .....	14
2.4 Створення бланку .....	16
2.5 Створення фірмового бланку .....	17
2.6 Створення фірмового флаєра .....	19
2.7 Створення фірмових блокноту .....	21
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	26
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	27

## ВСТУП

**Актуальність.** Сучасний ринок, насичений безліччю брендів та фірмових товарів, є місцем, де продавці постійно шукають нові ідеї та унікальні пропозиції, щоб привернути увагу споживачів і збільшити обсяги продажів. Побачивши знайомий логотип найвідомішого бренду, наприклад, фірмовий червоно-білий колір або силует пляшки «Coca-Cola», споживач одразу впізнає цей бренд та його знаменитий напій. Аналогічна ситуація виникає, коли споживач бачить закруглену галочку на кросівках – це миттєво асоціюється з Nike. Або, коли чує відомий слоган Apple «Думай інакше» – одразу впізнає цей бренд. Це – ідеальний фірмовий стиль – коли бренд стає настільки впізнаваним, що його неможливо сплутати з іншими. Асоціації з брендом не виникають випадково: фірмовий стиль має розповідати історію, залучати цільову аудиторію та нести в собі значення, яке спочатку було закладено компанією. Адже саме актуальність фірмового стилю є виключно високою для будь-якої компанії чи організації, після чого він виконує ключову роль у створенні впізнаваності, довіри та лояльності серед клієнтів.

Ідентика або фірмовий стиль як візуальне втілення бренду включає в себе графічні, колірні та дизайнерські рішення, створює в споживачів віру в силу та успішність компанії.

Створення фірмового стилю – це один з методів підтримки та позитивного впливу на ваш бренд. Проте, перед тим як ефективно створити свою фірмову ідентичність, важливо розуміти свою місію, цілі та аудиторію.

Фірмова ідентичність бренду включає в себе логотип, дизайн, кольори, упаковку та комунікаційні матеріали, які доповнюють та зміцнюють репутацію бренду та привертає нових клієнтів та забезпечує існуючим відчуття затишку, оскільки основне завдання будь-якого підприємця в інтернеті - збільшити прибутковість свого бізнесу. Хоча можливо підвищити ціни на нові продукти для існуючих клієнтів, немає ніяких гарантій, що такий

підхід принесе очікуваний результат. Інший варіант – збільшити інвестиції в рекламу.

Однак є ключовий метод, який був випробуваний роками, і його ефективність доведена десятками відомих компаній. Основою будь-якого фірмового стилю є колірна гамма, за якою підбирається найбільш точна колірна палітра, яка ідеально підходить для бізнесу. Наступний етап є важлими і відображає актуальність образу бренду за рахунок елементів фірмового стилю. І вже після затвердження Концепції фірмового стилю починається розробляється тематичний, але сучасний логотип.

**Мета дослідження** – створення абсолютно нового фірмового стилю косметологічного салону.

**Задачі:** визначити теоретичні основи брендингу та дизайну, аналізуючи літературу та дослідження в цій області, розробити новий фірмовий стиль косметологічного салону «SHINE DIAMOND».

## **РОЗДІЛ 1. Теоретична частина.**

### **1.1. Аналоги**

#### **«КосМед»**

Ребрендинг центру естетичної медицини та косметології «Космед», Чернівці, Україна. Ліцензія Міністерства охорони здоров'я України № 471482 від 01.06.2009. Центр, який був введений в експлуатацію в 2002 році, займається лікуванням і профілактикою естетичних дефектів і шкірних захворювань.

За 16 років роботи Назва центру і його айдентика повністю застаріли, тому керівництво прийняло рішення повністю змінити бренд центру.

Робота почалася з розробки нової назви бренду. Основні побажання клієнта полягали в наступному: назва має бути цікавим і легко запам'ятовується, асоціюватися з тематикою салону, красою і результатами процедур. Лінгвістичне написання - латинське.

При розробці логотипу бренду замовник висунув наступні вимоги: логотип повинен бути простим у використанні і легко запам'ятовується. Головна вимога-простота нанесення логотипу на різні поверхні, такі як вивіски, візитки, сумки і т. д.

Логотип виконаний у вигляді абстрактної фігури, яка з одного боку нагадує квітку, а з іншого – нагадує процес надання однієї з послуг косметологічного центру. Загальний сенс знака-створювати красу.

Колірна палітра логотипу складається з різних відтінків зеленого і синього. Зелений колір в логотипі символізує життя, природу і гармонію і визнаний у всьому світі найбезпечнішим. У психології зелений колір є символом м'якості і спокою, заспокоює і створює відчуття гармонії і впевненості в косметологічному центрі. Синій колір асоціюється з водою, чистотою і легкістю, підкреслюючи надійність і стабільність бренду.

Написання назви «Allegrés» в логотипі було розроблено дизайнерами нашої студії і адаптовано до загального стилю бренду.

Маркер «косметологічний центр» також використовується для позначення діяльності в логотипі (рис.1).



Рис.1

Особливу увагу хочеться приділити саме фірмовому стилю, який відображає динаміку розвитку бренду.

У межах замовлення створено стандартний набір документів: візитні картки, конверт, фірмовий бланк. Розроблено фірмовий стиль, що складається з динамічних ліній, які відображають оперативне надання послуг. Основними відмінностями стилю є строгість та запам'ятовуваність (рис.2-5).

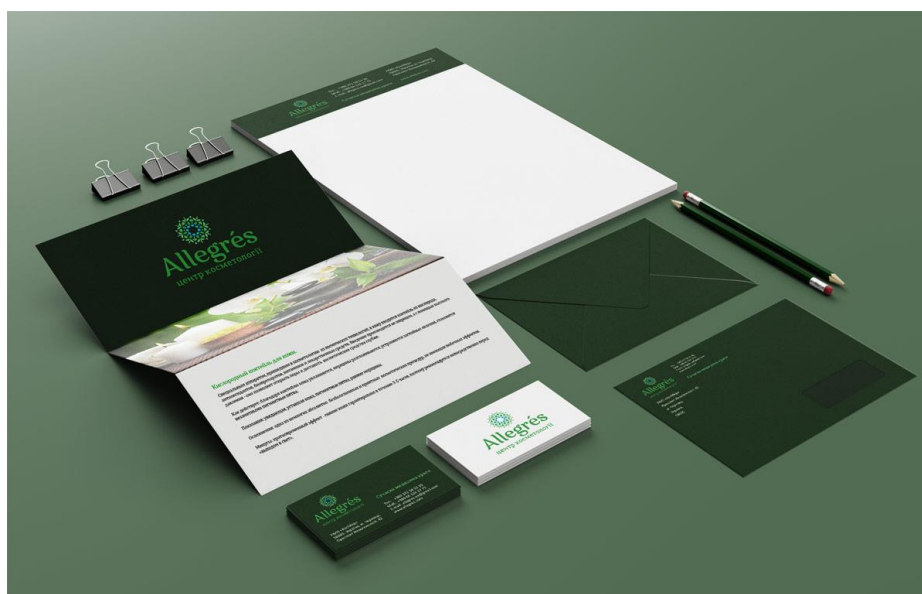


Рис.2



Рис.3

<https://brandmark.ua>

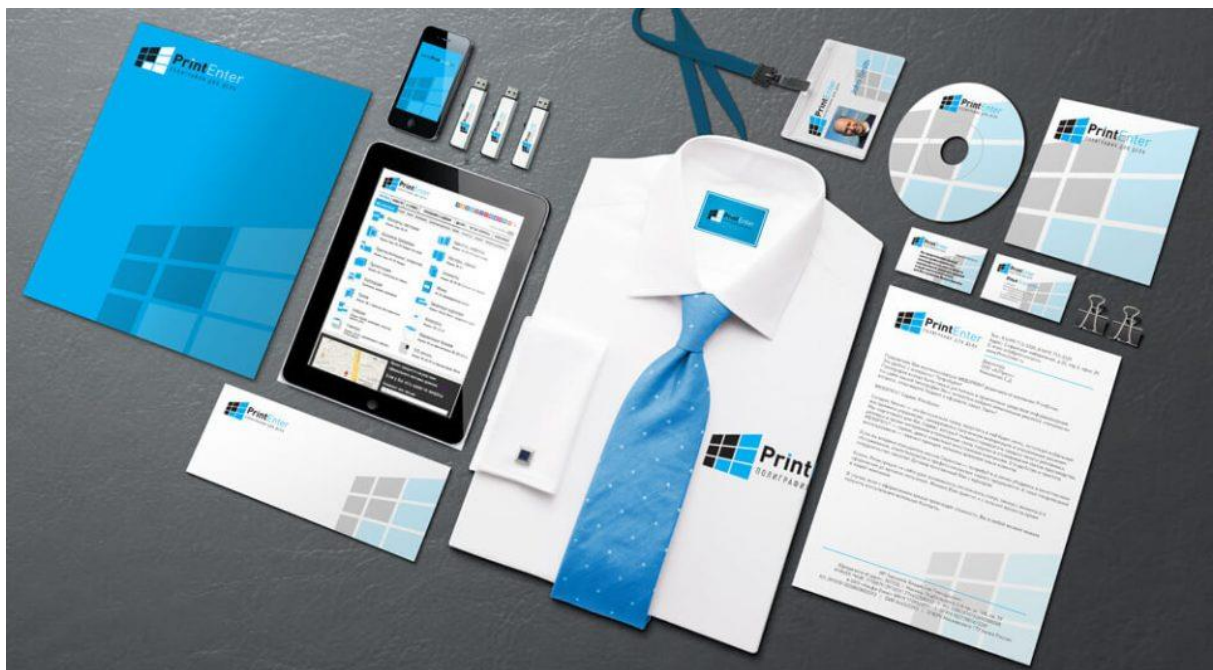


Рис.4



Рис.5

#### Дизайн та обладнання косметологічного салону «Alfaspa»

Перш за все, дизайн салону краси повинен забезпечувати зручність для майстрів і комфорт для клієнтів. Кожен елемент дизайну і атмосфера в цілому повинні формувати у відвідувачів бажання повертатися, викликати у них приємні відчуття – тільки в цьому випадку ваш бізнес буде по-справжньому успішним. Дизайнерське і косметичне обладнання для салону краси, повинен орієнтуватися на те, які послуги надаватиме заклад, і це визначає, які меблі необхідні для салону краси, яке обладнання встановлюється, які функціональні зони повинні бути передбачені.

Концепція або філософія бренду. Для того, щоб салон запам'ятали потрібно необхідно мати власну родзинку, те, що буде дивувати відвідувачів і запам'ятовуватися надовго, зокрема, зберегти тенденцію до екологічності і використовувати тільки органічну веганську косметику, а м'які меблі для салону краси може бути виготовлена з натуральних матеріалів.

Портрет цільової аудиторії. Дизайн приміщення багато в чому залежить бажання власника салону. Наприклад, салони преміум-класу, орієнтовані на відвідувачів з високим достатком, краще оформити в класичному стилі, Силі Бароко і розкоші, в той час як студія середнього класу в стилі модерн або лофт буде добре виглядати. Вік також має значення: молоді клієнти оцінять креативність і сміливі відтінки, в той час як літні відвідувачі віддадуть перевагу стриманій гамі.

<https://alfaspa.ua>

## **1.2 Історичні аспекти**

Фірмовий стиль — є сукупністю графічних елементів і правил їх використання, які відображають сутність та підкреслюють цінності бренду. Його основне завдання — зробити бренд візуально зрозумілим і впізнаваним.

### **Складові фірмового стилю**

Стиль фірмового стилю включає в себе ряд різних графічних компонентів і особливостей їх використання для позиціонування компанії (рис.6).

Це «одяг» бренду, який запам'ятовується, емоційний, привабливий і непереборний. Фірмовий стиль допомагає компанії виділитися серед конкурентів і залишатися в пам'яті клієнтів.

Дотримання фірмового стилю в цифровому просторі сприяє активному розвитку бренду. Удосконалюються методи просування і позиціонування компанії, а корпоративні кольори і форми відразу ж викликають асоціації з брендом. Сьогодні жодна поважаюча себе організація не може обійтися без такої складової, як фірмовий стиль. Таким чином, на перший погляд компанія безпомилково розпізнається тільки по написанню логотипу або слогана. Таким чином, встановлюється двостороннє спілкування між продавцем і покупцем, і колись маловідома організація стає справжнім брендом.

Щоб вивести бізнес на лідируючі позиції і отримувати максимальний дохід. Сьогодні жодна поважаюча себе організація не може обійтися без такої складової, як фірмовий стиль. Це дозволяє не тільки неправильно розпізнати компанію на перший погляд з написання логотипу або слогана. Таким чином, між продавцем і покупцем виникає двостороннє спілкування, і колись маловідома організація стає справжнім брендом.



Рис.6 Фірмовий стиль

Ті кочові народи, які здавна використовували клеймо, як знак власності, ставили на свою худобу більш-менш унікальний в своєму регіоні «фірмовий» знак. Це могла б бути «мітка», видавлені або проштамповані у вигляді нехитрої букви - першої літери імені чи прізвища власника, або ж тавро – у вигляді вензельного сплетення літер-символів цілого роду власників.

Створення фірмового стилю – гарне вкладення у розвиток бренду. Звичайно, спочатку може здатися, що вам потрібен лише логотип та візитка. Однак згодом вкладення у візуальну ідентифікацію окупляться. Наступні проекти буде набагато простіше реалізувати, і дизайнер не винаходитиме їх заново, а створюватиме за готовим шаблоном. Таким чином, весь процес

побудови бренду за допомогою професійної візуальної ідентифікації у довгостроковій перспективі буде мати потенційний розвиток всього бізнесу.

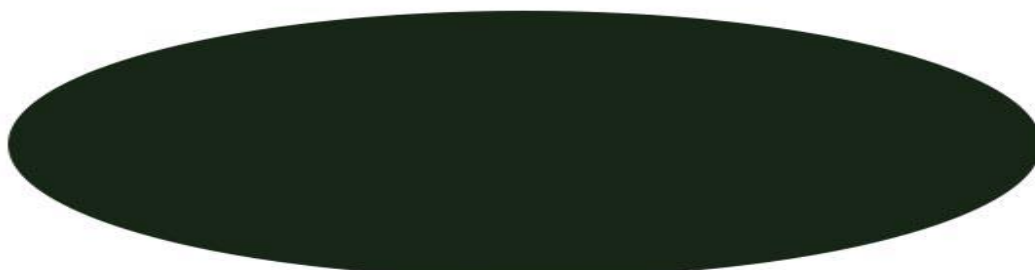
## **РОЗДІЛ 2. Практична частина**

### **2.1 Підбір фірмових кольорів**

Основою будь-якого фірмового стилю є гамма кольорів. Зазвичай комбінують декілька кольорів - два або три, рідше чотири. Під час вибору кольорів для фірмового стилю важливо керуватися їхніми психологічними властивостями та відповідністю вашому бізнесу. Наприклад, червоний колір привертає увагу, але також може асоціюватися з агресією. Жовтий колір символізує гарний настрій і задоволення, зелений - екологію та здоровий спосіб життя, а синій - спокій і довіру. Підібрана гамма кольорів у фірмовому стилі допоможе підсилити ідентифікацію бренду та зробити його запам'ятовуваним для аудиторії.

#### **Зелений колір**

Зелений - символ природи та молодості. Він знаходиться між червоним і синім у спектрі веселки і символізує надію на гармонію, мир і спокій. Цей колір є синтезом жовтого і синього. Зелений відображає вірність і відданість людини Богу (жовтий) та її піднесення до небес (синій), що приносить умиротворення душі. Це колір компромісу між теплом червоного і холодом синього. Зелений колір охоплює широкий простір між спекотним півднем і прохолодним заходом, а також у часі - від весни до осені, коли листя набуває жовто-золотистих відтінків (рис.7).



## Рис.7 Зелений колір

### **Білий колір**

Білий колір має багате культурне та історичне значення, простежуване з давніх-давен людської історії. У давнину білий часто використовувався в релігійних церемоніях, оскільки він асоціювався з чистотою, невинністю та божественністю. У давньоєгипетському мистецтві білий колір уособлював світло, ясність і істину, а в давньогрецькій культурі він символізував богів і богинь. У середньовічній Європі білий був кольором королівської влади й знаті, а також уособлював багатство разом із золотим. У християнстві білий колір асоціювався з Дівою Марією, символізуючи її чистоту — це одна з причин, чому білий є популярним вибором для весільних суконь (рис.8).

Відкриття діоксиду титану на початку 20 століття зробило революцію у виробництві цього кольору, дозволивши отримати яскравіший, непрозорий білий, який став основним у сучасному мистецтві та дизайні. Цей прорив призвів до розробки нових матеріалів і технологій, що зробили білий колір доступнішим та дешевшим.

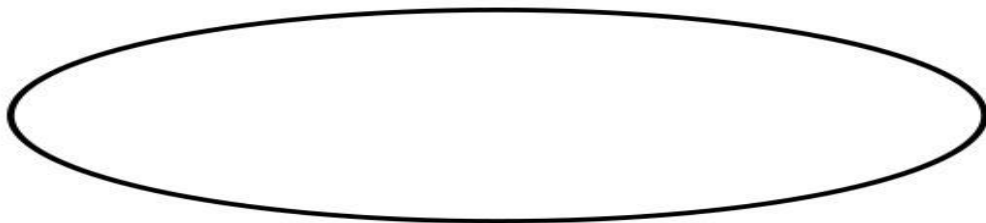


Рис.8 Білий колір

## **2.2. Створення логотипу**

З кольорами визначилися. Наступний етап розробки фірмового логотипу косметологічного салону. Розроблений фірмовий логотип може мати величезний вплив на уявлення сфери діяльності компанії і формування відношення до компанії.

Логотип також допомагає створити впізнаваність компанії і відрізняє вашу продукцію від продукції конкуруючих фірм в даній галузі.

Назва салону «SHINE DIAMOND», тож за допомогою вибраних кольорів було створено логотип, а саме його початкову версію (рис.9).



Рис.9

Основним рішенням у створенні данного логотипу було створення гарного логотипу з тінями та об'ємами. Але потім завдяки порадам викладачів і погляду на логотип з іншого боку, було вирішено зробити класичний та графічний логотип який виглядає ніжно та гарно. Тут поєднані дві перших букви які символізують назву, а в низу сама назва. На рисунку 10 логотип, який вийшов у фіналі.



SHINE DIAMOND

Рис.10

### **2.3. Створення візитки**

Візитка - це більше, ніж просто папірець. Для ділової людини це, перш за все, особистість власника, показник його статусу та особливого становища. Візитка, залишена співрозмовнику, створює стійку асоціацію з її власником. Візитки повинні бути виконані таким чином, щоб викликати повагу і тільки позитивні емоції у тих, хто їх отримує. Якісний друк візиток відіграє важливу роль у відносинах між партнерами і клієнтами, а також сприяє розвитку бізнесу.

Сьогодні існує безліч способів представити себе, але найпопулярнішим і найзручнішим серед них є візитка. Це друкований носій, який містить контактну інформацію про людину або компанію (організацію). Візитка також допомагає просувати бренд, тому її виготовляють у корпоративних кольорах і стилях. На перший погляд, візитка може здатися суто рекламним інструментом і засобом налагодження ділових контактів.

Перші візитки існували задовго до нашого часу. Це був звичайний папір, на якому моряки від руки писали свої адреси, щоб усі бажаючі могли купити свіжу рибу.

У 18 столітті було прийнято письмово реєструватися перед візитом, і для цього використовували візитні картки з ім'ям та посадою. Чим розкішніше виглядала така картка, тим престижніше було приймати таких гостей.

Першим співавтором візитних карток вважається Йоганн Вольфганг Гете, який найбільш відомий як творець «Фауста».

Згідно з сучасним етикетом, візитні картки повинні мати не більше двох кольорів, непомітний фон і професійний вигляд. Впливовий бізнесмен повинен мати відповідну візитну картку (рис. 10-14).

Оригінальні візитки підходять для творчих людей, оскільки вони можуть бути формою реклами.



Рис.11. Візитівка. Лицева сторона



Рис.12. Візитівка. зворотня сторона



Рис.13. Лицева сторона



Рис.14. Зворотня сторона

#### **2.4. Створення бланку**

Канцелярські товари є важливим елементом як для великих бізнес-організацій, так і для малих підприємств, які піклуються про свій імідж та репутацію.

Бланки є невід'ємною частиною офіційного листування. Вони не тільки містять текст та контактну інформацію, але й допомагають відрізнити ваш документ від інших подібних.

Канцелярські товари-це не тільки необхідний елемент, але і продовження місії компанії. Таким чином, Канцелярські товари виконують як інформаційну, так і рекламну функцію. Фірмовий бланк з корпоративними елементами надає документу відчуття важливості і надійності.

Канцелярські товари-це різновид ділової печатки, яка використовується як для внутрішньої документації, так і для офіційної документообігу з партнерами і клієнтами компанії: комерційні пропозиції, прайс-листи, замовлення на поставку, контракти і т.д. хоча такий, здавалося б, незначний бізнес-атрибут може зіпсувати вашу репутацію і створити негативне враження про організацію.

Щоб Канцелярські товари "працювали на вас", пам'ятайте, що вони повинні відповідати фірмовому стилю компанії: логотипу, колірній гамі, шрифту, слогану і так далі. Крім атрибутів компанії, форма повинна містити контактну інформацію: офіційна назва організації, номер телефону та адресу електронної пошти, факс. Крім змісту, важливо приділити увагу на вибір

документа. Він повинен бути щільним, не залишати слідів від чорнила і стійким до стирання.

Найчастіше при виготовленні бланків використовується білий офсетний папір формату А4, вагою 80-120 г/м<sup>2</sup>. Однак, якщо вам потрібно виготовити оригінальні форми, ми будемо використовувати дизайнерський папір або кольоровий Папір. У таких випадках друк виконується цифровим друком або трафаретним друком. Ми також пропонуємо тиснення фольгою або об'ємне тиснення символів.

Наявність фірмового бланка з логотипом компанії допоможе підвищити статус в очах клієнтів і партнерів. Так само, коли мова йде про якість рекламної кампанії, необхідно також дбати про деталі бланка компанії (рис.15).

Графічний документальний носій. Задля підтримки високого статусу, необхідно підтримувати його у всьому.



Рис.15 Фірмовий бланк

## 2.5. Створення фірмового конверту

Фірмовий конверт-один з найважливіших елементів ділової документації в будь-якому бізнесі. Конверти з логотипом використовуються для відправки документів, запрошень, ділових пропозицій і листівок. Друк на конвертах: Цифровий для невеликих тиражів, офсетний для великих тиражів.

Конверт був винаходом, який людство використовувало дуже довго. Навіть якщо ви не вникаєте в історію створення і розвитку конверта, ви можете зрозуміти його величезне значення.

У всі часи найбільш часто використовуваним був поштовий конверт. Він не тільки відправляв листи поштою, але і передавав їх особисто, вкладаючи в них найрізноманітніші послання - від улюблених листів до конфіденційної інформації.

Кожен конверт був запечатаний спеціальною печаткою. Жоден романтичний герой не міг би обійтися без цього цінного предмета. Відправляючи любовні листи, дами наповнювали Паперові конверти ароматами своїх парфумів, що зводило з розуму їх шанувальників.

Конверт також є важливою частиною фірмового стилю.

Поштовий конверт-один з основних атрибутів офісної роботи в будь-якій компанії. Конверти з логотипом використовуються для надсилання документів, запрошень, пропозицій та листівок.

Хоча в сучасному світі листування часто здійснюється електронною поштою, воно не може повністю замінити фізичну відправку паперових листів, особливо якщо мова йде про бізнес.

Нарешті, є список документів, які неможливо надіслати електронною поштою.

Ось чому необхідно подбати про дизайн та друк конвертів (рис.16). Крім того, у них є ряд додаткових переваг:

1. Фірмові конверти, які потрапляють в руки партнерів або потенційних клієнтів, як і будь-який інший бренд, підвищують впізнаваність бренду в продуктах, які відповідають елементам фірмового стилю компанії (логотип, місія, кольори), тим самим підвищуючи впізнаваність бренду і лояльність до вашого бренду.

2. Ексклюзивність – це якщо конверт вигідно відрізняється від інших звичайних листів і привертає увагу своєю індивідуальністю, це збільшує ймовірність того, що вмісту конверта буде приділено належну увагу.

3. Економте час, друкуючи дані свого електронного листа на конверті, ви значно економите час на обробці відправлення на додаток до елементів фірмового стилю (поле адреси заповнене).

4. Зміцнення довіри компанія, яка хоче створити враження стабільної, надійної, шанованої організації, повинна мати фірмові конверти. Зрештою, кожна деталь корпоративної культури компанії важлива для залучення нових та утримання існуючих клієнтів.



Рис.16 Конверт

## **2.6. Створення фірмового флаєра**

Розробка дизайну флаєра зазвичай, безпосередньо перегукується з інформацією, яка на ньому розміщується, (інформація та дизайн працюють у парі), дозволяючи зручніше і швидше запам'ятати послугу або товар, що рекламується у флаєрі.

Дизайн флаєра повинен бути оригінальним і незабутнім, щоб людині, яка взяла його в руки, захотілося його розглянути і прочитати інформацію яка в ньому є, сама ж інформація повинна бути короткою і зрозумілою, треба розуміти, що це невеликий за розмірами рекламний носій і в нього не варто розміщувати занадто багато інформації, щоб потенційний клієнт зміг розібратися в інформації, розміщеній у флаєрі, і найголовніше, щоб він зміг її прочитати, адже при великому бажанні в дизайні флаєра можна поставити і текст який розміщується хоч на 10 сторінках формату А4, питання в іншому, чи зможе хтось потім прочитати цей мікрошрифтовий текст?

Флаєр – це форма паперової реклами, призначена для широкого розповсюдження. Зазвичай їх розміщують у публічних місцях, роздають людям або надсилають поштою.

У 2010-х роках флаєри можуть бути як недорогими копійованими листівками, так і дорогими, глянцевиими, повнокольоровими брошурами. Дрібниця, кожна деталь.

Все повинно бути виконано без вади. Виготовлення рекламних флаєрів – це мистецтво, де важлива кожна деталь. Все повинно бути виконано бездоганно, оскільки флаєри часто зберігаються на пам'ять навіть після завершення заходу. Друкарня для друку флаєрів надійним партнером для дизайнера.

Для виготовлення флаєрів використовують як цифровий, так і офсетний друк.

Тираж залежить від очікуваних результатів: чим більшу аудиторію ви хочете охопити, тим більше флаєрів потрібно виготовити. Від цього залежить і вартість.

Рекомендовано використовувати флаєри розміром не більше ніж 1/3 стандартного аркуша паперу. Дотримуючись всіх правил ось такий флаєр створили (рис.17-18).



Рис.17 Флаєр лицева сторона

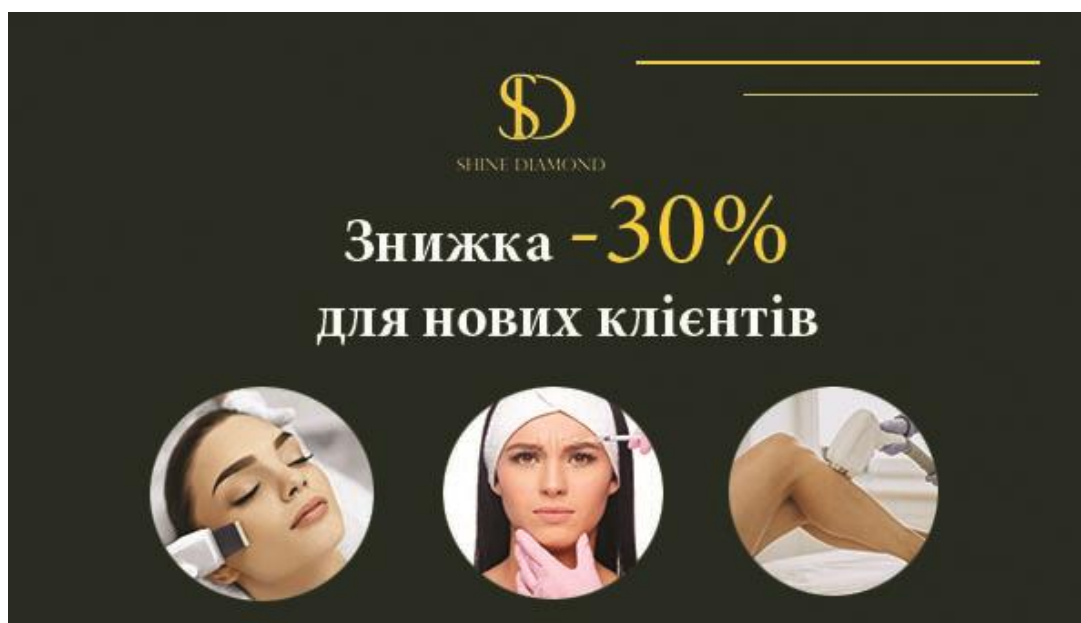


Рис.18 Флаєр зворотня сторона

## **2.7. Створення фірмового блокноту**

Блокнот в фірмовому стилі є одним з найпоширеніших носіїв корпоративного бренду компанії. Такий блокнот можна використовувати у будь-яких ситуаціях, де підходять брендovanі або корпоративні продукти: на виставках, презентаціях, семінарах, конференціях, зборах, під час рекламних акцій.

Часто їх використовують як невеликі подарунки для партнерів і клієнтів, як робочі знаряддя для співробітників компанії, а також як рекламний матеріал. При правильному оформленні така продукція підкреслить спеціалізацію підприємства. Головна мета фірмового блокнота - нагадувати його власникові про компанію кожен раз.

Блокнот або щоденник - для багатьох думок - є одним з найпопулярніших продуктів для ідентифікації Компанії. Співробітник, який створює Корпоративний блокнот, автоматично стає рекламодавцем вашого бренду або компанії. Записна книжка з логотипом компанії стане прекрасним подарунком як колегам, так і керівництву напередодні свят.

Блокнот – це, по суті, блокнот. Але важливо розуміти, що це не просто Канцелярські товари для співробітників вашої компанії. Блокноти – це не просто блокнот, це засіб просування вашого бренду чи бізнесу.

Жодна зустріч або важливі переговори не проходять без фірмової книжки і ручок. Важливим елементом ділової етики є надання письмового приладдя всім учасникам діяльності, здійснюваної компанією.

Яскраві і презентабельні блокноти і ручки доставлять партнеру задоволення у використанні навіть після закінчення зустрічі. Таким чином, бізнес завжди буде в полі зору партнера і під рукою.

Саме тому провідні українські компанії замовляють не тільки окремі елементи корпоративної продукції, а й цілі комплекти: фірмові блокноти, конверти, ручки, сумки та бланки. Корпоративний блокнот-відмінний репрезентативний і роздатковий матеріал, який активно використовується на виставках, презентаціях, конференціях, зборах акціонерів, навчальних заходах і т. д.

Сьогодні жодна ділова зустріч не обходиться без фірмових папок та іншої рекламної продукції.

Блокнот або щоденник – одне з найпопулярніших засобів ідентифікації Компанії. Співробітник, який отримав фірмову записну книжку, автоматично стає рекламодавцем бренду. Записна книжка з логотипом компанії стане прекрасним подарунком як колегам, так і керівництву напередодні свят.

Різноманітність сучасних фірмових ноутбуків залежить тільки від бажання клієнта.

Конфігурація та форма. Можна зробити стандартний блокнот прямокутної або квадратної форми або створити блокнот у формі логотипу компанії.

Обкладинка для записної книжки. За бажанням замовника чохол може бути виготовлений з щільного картону, штучної шкіри або пластику.

Формат і розмір блокнотів зазвичай визначаються стандартами. Найбільш поширеними розмірами блокнотів є А4 - 210x297 мм, А5 - 148x210 мм і А6-105x148 мм.

Розмір записника зазвичай становить 50 і більше аркушів.

Внутрішній блок блокнота може бути блокнотом в лінійку, в клітку або без вирівнювання. Компанії часто замовляють рекламні блоки з логотипом, назвою компанії та іншою інформацією, надрукованою одним кольором на кожній сторінці.

Ідея полягає в тому, щоб блокнот був стриманим, але стильним. Це результат, який ми створили (рис.19).

Кріплення блокнота може бути виконано за допомогою ручки або клею. Пір'я можуть бути виготовлені з металу або пластику, а їх колірна гамма може відповідати фірмовому стилю компанії (рис.20).

Деякі блокноти мають перфорацію, що робить їх особливо зручними для відривання аркушів.

Дизайн сучасного блокнота може включати обкладинку будь-якого кольору, від монохромного до повнокольорового друку. Дизайн обкладинки також може включати різні ефективні рішення, такі як конгресування, тиснення, трафаретний друк, ламінування та інші методи.



Рис.19 Фірмовий

блокнот

Рис.20 Фірмова ручка



Рис.21 Фірмова кружа

## ВИСНОВКИ

Під час роботи розглянуто створення фірмового стилю для косметологічного салону «SHINE DIAMOND», охоплюючи як теоретичний, так і практичний аспекти. Теоретична частина включала аналіз аналогів та історичних аспектів, тоді як практична частина фокусувалася на створенні конкретних елементів фірмового стилю.

За аналогами ми визначили, які салони схожі за стилем і послуг і користуються великою популярністю. У історичному аспекті ми дослідили концепцію фірмового стилю, його значення та походження, зокрема, фірмовий стиль охоплює різноманітні графічні компоненти та їх використання для позиціонування бізнесу. У нашому проєкті це включало: логотип, візитні картки, флаєри, бланки, конверти, блокноти, ручки і кружки. На основі зазначених вищевикладеного можна зробити висновок, що всі поставлені цілі дослідження були досягнуті під час процесу створення косметологічного салону «SHINE DIAMOND», і всі завдання виконано.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брусило Д. О., Гладких І. В. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності // Збірник наукових праць «Рейковий рухомий склад». 2018. Вип.16. С. 26-29.
2. Відомі бренди. URL: <https://cutt.ly/MkndmVn>
3. Девід Ейрі. Книга Логотип і фірмовий стиль. Підручник дизайнера (2-е видання). 2016. 224 с.
4. Дім Кави. URL: <https://dimkavy.com.ua/>
5. Жаркова В. Є., Обласова О. І. Фірмовий стиль як технологія просування бренду // Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. 2019. Вип. 11. С. 41-46.
6. Ковальчук М.О., Колесник Н.Є. Психолого-педагогічні особливості кольору в дизайні: монографія. Житомир: ТОВ «505», 2020. 284 с.
7. Ляшук О. А, Зимбалецька Ю. В. ЗАХІДНИЙ ТА СХІДНИЙ ПІДХОДИ БРЕНДИНГУ. Наукові розробки молоді на сучасному етапі: тези доповідей XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (Київ, 18-19 квітня 2019 р.) Київ, 2019. С. 352-353.
8. Моргун Д. Фірмовий стиль – важливий елемент успішної компанії [Електронний ресурс]. URL: <https://effect-m.com/uk/firmovij-stil-vazhliviyelement-uspishnoyi-kompaniyi>
9. Основи айдентики : [матеріали та методичні рекомендації до спецкурсу] / укладачі Ю.С. Кулінка, Л.П. Романко. Кривий Ріг : ДВНЗ «КДПУ», 2017. 95 с.
10. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Видавець, 2019. 240 с.
11. Посібник з використання стандартів логотипу і фірмового стилю [Електронний ресурс] / URL : <https://creativeeurope.in.ua/downloads/logos/2021/brand-book.pdf>

12. Психологія кольору в дизайні логотипу. URL : <https://spilno.org/article/psykholohiya-koloru-v-dyzaini-lohotypu>.
13. Розробка фірмового стилю. URL: <https://koloro.ua/ua/razrobotkafirmennogo-stilya.html>
14. Розробка фірмового стилю: основні етапи та елементи. URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/rozrobka-firmovogo-stilyu-osnovnietapi-ta-elementi/>
15. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. 1
16. Фірмовий стиль компанії. URL: <https://megamarketing.com.ua/firmovyistyl-kompanii/>
17. Фірмовий стиль. URL: <https://cutt.ly/FkndbAa>
18. Фірмовий стиль : поняття, розробка. URL : <http://studcon.org/firmovyy-styl-ponyattya-rozrobka?page=4>
19. Фірмовий стиль це упаковка Вашої компанії : блог. Koloro brand design. URL : <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/firmennij-stil-etoupakovka-vashej-kompanii.html>
20. Фірмовий стиль. Delta design. URL: <https://deltadesign.com.ua/what-isincorporate-identity/>
21. Фірмовий стиль. Seotm Digital Agency. URL : [https://www.seotm.com/ua/services/design/firm\\_style.html](https://www.seotm.com/ua/services/design/firm_style.html)
22. Що таке брендбук, фірмовий стиль та гайдлайн. URL : <https://wedesign-studio.com/blog/shcho-take-brendbuk-firmovyy-styl-ta-haydlayn/>

Ім'я користувача:  
Анна Серединко

Дата перевірки:  
27.06.2024 13:50:09 EEST

Дата звіту:  
27.06.2024 14:26:15 EEST

ID перевірки:  
1016390973

Тип перевірки:  
Doc vs Internet + Library

ID користувача:  
100001433

Назва документа: фк 022 Унтілова Д.В

Кількість сторінок: 28 Кількість слів: 3951 Кількість символів: 31090 Розмір файлу: 1.69 MB ID файлу: 1016204020

## 17.3% Схожість

Найбільша схожість: 10.6% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1016194358)

12.7% Джерела з Інтернету 261

Сторінка 30

12.4% Джерела з Бібліотеки 10

Сторінка 31

## 0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

## 0% Вилучень

Немає вилучених джерел

