

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Розробка фірмового стилю підприємства на ринку медичних
послуг»**

(за матеріалами ТОВ «СУПРЕМ», м. Київ)

студентки 5 курсу 8 групи
напрямку підготовки 6.030302
«Реклама і зв'язки з громадськістю»

Шафаренко Ольга
Олегівна

Науковий керівник
д.е.н., професор

Мельникович
Олена Миколаївна

Гарант освітньої програми
к.е.н., доцент

Лісун Яніна
Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ І. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	10
1.1. Характеристика діяльності компанії ТОВ «СУПРЕМ» на ринку медичних послуг	10
1.2. Аналіз атрибутів фірмового стилю ТОВ «СУПРЕМ» та їх порівняння з фірмовим стилем конкурентів	16
РОЗДІЛ ІІ. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	22
2.1. Обґрунтування вибору напрямку проектування фірмового стилю ТОВ «СУПРЕМ»	22
2.2. Удосконалення атрибутів фірмового стилю ТОВ «СУПРЕМ»	24
ВИСНОВКИ	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	42
ДОДАТКИ	44

ВСТУП

Актуальність теми. Ідентифікація бренда споживачами є основою одного з найважливіших напрямків дослідження останніх років: корпоративного маркетингу. Необхідність відсторонення від конкурентів на ринку дала базу для формулювання поняття фірмового стилю.

Фірмовий стиль (або корпоративна айдентика, бренд-айдентика) - це комплекс єдиних принципів оформлення, колірних сполучень і образів для всіх форм комунікації: реклами в усіх засобах поширення, ділових паперів, технічної та інших видів документації, офісу, упаковки продукції, одягу співробітників і ін.

Основними компоненти фірмового стилю є:

- 1) товарний знак (ТЗ), торгова марка (ТМ);
- 2) логотип - фірмовий шрифтовий напис;
- 3) слоган - фірмовий гасло;
- 4) фірмові кольори;
- 5) фірмовий комплект шрифтів;
- 6) інші фірмові константи.

Використання фірмового стилю для ідентифікації бренду має такі переваги для бізнесу:

- 1) допомагає споживачеві орієнтуватися в потоці інформації, швидко і безпомилково виділяти компанію, яка вже завоювала його прихильність;
- 2) дозволяє компанії з меншими витратами виводити свої нові товари та послуги на ринок;
- 3) знижує витрати на формування комунікацій як внаслідок підвищення ефективності реклами, так і за рахунок універсальності його компонентів;
- 4) допомагає досягти необхідної єдності не тільки реклами, але і інших засобів маркетингових комунікацій фірми (стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, особистого продажу, реклами);

5) сприяє підвищенню корпоративного духу, об'єднує співробітників, викликає відчуття причетності до спільної справи, створення «фірмового патріотизму»;

6) позитивно впливає на естетичний рівень і візуальне середовище фірми. [14]

Фірмовий стиль бренду є ефективним стратегічним інструментом та важливим джерелом стійких конкурентних переваг. [13] Управління ним є важливим, оскільки він є основою для іміджу бренду. В цілому, завдяки зростаючому значенню, деякі автори включили концепцію бренд-айдентики як ключовий елемент нової маркетингової парадигми. [9] Вивчення фірмового стилю знайшло своє відображення у працях Є.А. Антоновича, А.Б. Максимової, Є.В. Ромата, Д. Д'Алессандро, Ж.-Н. Капферера, Ф. Котлера, О.Г. Цуррі, та ін. На даний момент дослідження в області корпоративної айдентики в основному були зосереджені на визначенні та концептуалізації цієї конструкції. Водночас, незважаючи на актуальність управління корпоративною ідентичністю, майже не уснує досліджень, які емпірично досліджують цей стратегічний ресурс. [10] Тому декілька авторів виступають за подальше дослідження емпіричного впливу його управління. [12]

Мета випускної кваліфікаційної роботи – це розробка фірмового стилю підприємства з урахуванням його позиціонування на ринку медичних послуг.

Відповідно до поставленої мети визначено такі завдання:

- провести аналіз наявних елементів фірмового стилю ТОВ «СУПРЕМ»;
- провести маркетингові дослідження ринку медичних послуг у м. Києві і обґрунтувати вибір напрямку проектування фірмового стилю ТОВ «СУПРЕМ»;
- розробити єдиний комплекс фірмового стилю для всіх форм комунікації;
- розробити та обґрунтувати елементи фірмового стилю: логотип, фірмові кольори, фірмові шрифти, правила оформлення сувенірної, рекламної

продукції та робочої документації, дизайн інтер'єру та екстер'єру ТОВ «Супрем».

Об'єкт дослідження – процес розробки фірмового стилю підприємства на ринку медичних послуг.

Предмет дослідження – прикладні засади проектування фірмового стилю ТОВ «СУПРЕМ».

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження складають аналітичний, статистичний, порівняльний та експериментальний методи для дослідження ТОВ «СУПРЕМ»; метод проектування для розроблення атрибутів фірмового стилю та бренд-буку підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості застосування розроблених в роботі рекомендацій для здійснення проектування фірмового стилю та удосконалення управління господарською діяльністю ТОВ «СУПРЕМ».

Інформаційною базою дослідження були наукові видання вітчизняних та іноземних авторів, статистичні дані, інтернет-ресурси та документи управлінського обліку підприємства ТОВ «СУПРЕМ».

Структура випускної кваліфікаційної роботи побудована відповідно до завдань і складається з 2-х розділів: Аналітична записка; Творче проектування, вступу, висновків, списку використаних джерел, додатків. Робота містить 4 таблиці, 30 рисунків та 1 додаток.

РОЗДІЛ І

АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика діяльності компанії ТОВ «СУПРЕМ» на ринку медичних послуг

Стоматологічна клініка «Супрем» розпочала свою роботу у 1993 році і надає широкий асортимент послуг з клінічної, гігієнічної, естетичної та дитячої стоматології. Підприємство знаходиться у центрі міста за адресою: вул. Л. Толстого, 51/102.

Позиціонування підприємства на ринку медичних послуг сформовано на сайті: «Стоматологічна клініка «Супрем» уже більше 20 років надає стоматологічну допомогу киянам і гостям столиці. За тривалий час клініка завоювала довіру у своїх пацієнтів і стала сімейною клінікою, де лікуються вже третє покоління їхніх перших пацієнтів».

Основні відомості про юридичну особу знаходяться у табл. 1.1. Джерело: витяг з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань.

Таблиця 1.1

Основні відомості про юридичну особу ТОВ «СУПРЕМ»

Повне найменування юридичної особи та скорочене у разі його наявності	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "СУПРЕМ"
Організаційно-правова форма	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
Назва юридичної особи	"СУПРЕМ"
Ідентифікаційний код юридичної особи	21586027
Місцезнаходження юридичної особи	01032, м. Київ, вулиця Л. Толстого, будинок 51/102
Види діяльності	Код КВЕД 86.21 Загальна медична практика; Код КВЕД 86.22 Спеціалізована медична практика; Код КВЕД 86.23 Стоматологічна практика (основний); Код КВЕД 32.50 Виробництво медичних і стоматологічних інструментів і матеріалів

Продовження табл. 1.1

Дата державної реєстрації, дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі про включення до Єдиного державного реєстру відомостей про юридичну особу – у разі, коли державна реєстрація юридичної особи була проведена до набрання чинності Законом України "Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців"	Дата державної реєстрації: 18.03.1994 Дата запису: 23.07.2004 Номер запису: 1 068 120 0000 000135
---	---

Штатний розпис ТОВ «СУПРЕМ» налічує 17 осіб. Клініка має лінійну структуру управління (рис. 1.1). Такий тип обраний у зв'язку із завданнями, цілями та обраною стратегією підприємства.

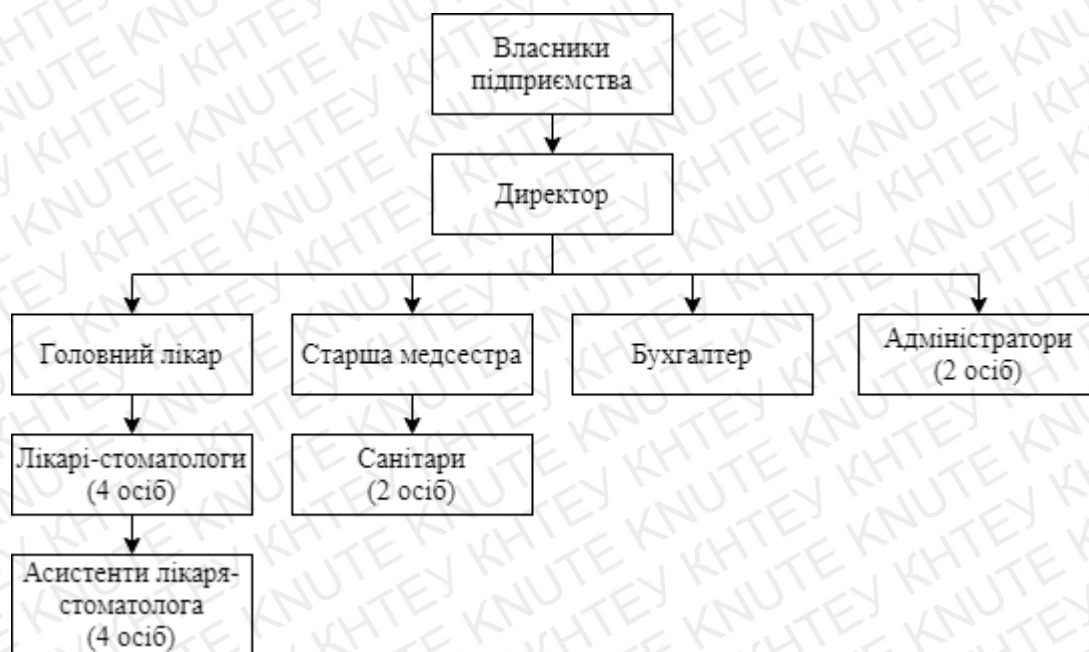


Рис. 1.1. Організаційна структура ТОВ «СУПРЕМ»

Ефективність структури управління досягається високою компетентністю спеціалістів, які відповідають за виконання конкретних функцій, та концентрацією всього комплексу функцій управління та вироблення управлінських дій в одній ланці управління.

Метод ціноутворення ТОВ «СУПРЕМ» – вибір ціни на основі рівня поточних цін на ринку. Він орієнтує діяльність фірм щодо ціноутворення

передусім не на власні витрати, а на ситуацію на ринку, на цінову політику фірм-конкурентів.

Ціновий сегмент стоматологічної клініки можна визначити як середній та вище середнього відносно київського ринку медичних та стоматологічних послуг. Для оцінки цінового сегменту використано порівняльний аналіз клініки «Супрем» із її прямим конкурентами: «Донаре віта» та «Astra Dent» (табл. 1.2):

Таблиця 1.2

Порівняльний аналіз цін на основні послуги ТОВ «СУПРЕМ» із конкурентами, станом на 01.02.2020 р.

Назва послуги	Ціна, грн		
	«Супрем»	«Донаре віта»	Astra Dent
Консультація лікаря	250	220	безкоштовно
Рентгенівський знімок	100	180	90
Професійна комбінована чистка зубів	1600	1450	1710
Встановлення пломби (середня ціна)	800	980	885
Лазерне відбілювання зубів (1 сеанс)	3500	4200	4100
Видалення зуба (середня ціна)	550	450	550

Для дослідження прибутковості послуг обрано метод АВС-аналізу, за яким усі послуги, що надає клініка, поділено на 3 групи за часткою в загальному обсязі місячних доходів підприємства (табл. 1.3).

Діапазон категорій АВС визначений таким чином:

- категорія А – від 0% до 80% загального доходу;
- категорія В – від 80% до 95% загального доходу;
- категорія С – від 95% до 100% загального доходу.

Таблиця 1.3

Результати ABC-аналізу послуг ТОВ «СУПРЕМ»

Найменування групи послуг	Дохід, грн 351 000	Частка 100%	Накопичувальний підсумок	ABC
Терапевтичне лікування	109 512	31,2%	31,2%	A
Ортопедичне лікування	65 637	18,7%	49,9%	A
Ортодонтичне лікування	58 266	16,6%	66,5%	A
Відбілювання зубів	35 802	10,2%	76,7%	A
Лікування молочних зубів	20 007	5,7%	82,4%	B
Консультація, діагностика	17 550	5%	87,4%	B
Хірургія	17 199	4,9%	92,3%	B
Професійна гігієна	12 636	3,6%	95,9%	B
Пародонтологічне лікування	8 073	2,3%	98,2%	C
Лазерна стоматологія	6 318	1,8%	100%	C

Після проведення ABC-аналізу послуг, що надає клініка, визначено, що найбільш прибутковими послугами є:

- терапевтичне лікування (лікування карієсу та кореневих каналів);
- ортопедичне лікування (протезування та імплантація);
- ортодонтичне лікування (встановлення та корекція брекет-систем);
- відбілювання зубів (лазерне, домашнє, фото-відбілювання).

Просування послуг клініки здійснюється засобами:

- реклами (зовнішня та інтернет-реклама);
- стимулювання збуту (надання споживачам знижок, вручення подарунків);
- участю на професійних виставках та конференціях.

Зовнішня реклама представлена вивіскою та бігучою LED-стрічкою, встановленими на фасаді будівлі.

Інтернет-реклама орієнтована на залучення лідів на сайт компанії з доступною інформацією про асортимент послуг, прейскурант, знижки та акції, лікарів та обладнання та до сторінки у соціальній мережі Facebook. Для інтернет-реклами використовуються такі засоби: контекстна та пошукова

реклама Google AdWords, контекстна та таргетована реклама на Facebook, банерна реклама на порталах DOC.ua, та 101 стоматолог.

Існує система сезонних знижок у літні місяці під час зменшення попиту, пільгових знижок для пенсіонерів та акційних знижок на послуги естетичної стоматології.

Вручення подарунків або гіфт-маркетинг здійснюється постійним клієнтам, партнерам – страховим компаніям, медичним клінікам та зуботехнічним лабораторіям – у передсвяткові дні з метою нагадати про компанію та покращити імідж та під час стоматологічних заходів – виставок і конференцій.

Працівники компанії беруть регулярну участь в українських та міжнародних медичних конференціях, виставках стоматологічної продукції та обладнання, майстер-класах від відомих лікарів та виробників обладнання для забезпечення надання якісних послуг за допомогою провідних технологій та техніки.

Статистичний та якісний аналіз споживачів підприємства проведений для вивчення цільової аудиторії компанії. Аналіз здійснено за гендерною, віковою характеристиками, рівнем доходів, видом зайнятості та розміром середнього чека.

Результати дослідження споживачів визначило портрет цільової аудиторії стоматології «Супрем» як: чоловіки та жінки 25-55 років, управлінці та підприємці з доходом від 20 000 грн, які ведуть активний та здоровий спосіб життя, регулярно відвідують стоматолога та слідкують за станом та виглядом зубів.

Відповідно до проведеного дослідження ТОВ «СУПРЕМ» можна визначити сильні та слабкі сторони підприємства (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Сильні та слабкі сторони ТОВ «СУПРЕМ»

Сильні сторони ТОВ «СУПРЕМ»	Слабкі сторони ТОВ «СУПРЕМ»
• великий досвід роботи; • досвідчений та кваліфікований персонал; • використання сучасного обладнання та провідних технологій у роботі; • стабільна позитивна репутація; • широкий асортимент надаваних послуг; • висока якість послуг; • зручне місце розташування; • власне приміщення; • велика клієнтська база; • велика кількість повторних клієнтів; • довіра клієнтів; • помірні ціни.	• недостатньо ефективна маркетингова стратегія, що призводить до зниження обсягів доходу; • невеликий бюджет на використання маркетингових засобів.

Таким чином, ТОВ «СУПРЕМ» досліджений за 4Р:

- **Product (продукт):** широкий асортимент послуг з клінічної, гігієнічної, естетичної та дитячої стоматології, найбільш прибутковими послугами є терапевтичне лікування, ортопедичне лікування, ортодонтичне лікування та відбілювання зубів.

- **Price (ціна):** ціновий сегмент середній та вище середнього відносно київського ринку медичних та стоматологічних послуг. Метод ціноутворення – вибір ціни на основі рівня поточних цін на ринку;

- **Promotion (просування):** просування послуг клініки здійснюється засобами реклами, стимулювання збуту та участю на професійних виставках та конференціях.

- **Place (місце розташування):** підприємство знаходиться у центрі міста за адресою: вул. Л. Толстого, 51/102.

Крім того, визначено цільову аудиторію ТОВ «СУПРЕМ» та сильні і слабкі сторони компанії.

1.2. Аналіз атрибутів фірмового стилю ТОВ «СУПРЕМ» та їх порівняння з фірмовим стилем конкурентів ТОВ «СУПРЕМ»

Аналіз атрибутів фірмового стилю стоматологічної клініки «Супрем» показав, що у підприємства відсутня більшість елементів фірмового стилю: наявний лише логотип, розроблений поліграфічною компанією «AZET Group - Рекламная Служба Спасения», та слоган: «З зубами нема проблем!».

Логотип підприємства зображений на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Логотип стоматологічної клініки «Супрем»

Логотип не відповідає сучасним тенденціям на ринку рекламних послуг, є застарілим і не є складовою загальної маркетингової стратегії підприємства, так як використовується лише на сайті компанії.

Фірмові кольори, які можна визначити з логотипу:

- RGB (40, 193, 210); CMYK (81%, 8%, 0%, 18%); HEX #28c1d2 (рис. 1.3);
- RGB (16, 50, 101); CMYK (84%, 50%, 0%, 60%); HEX #103265 (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Фірмові кольори стоматологічної клініки «Супрем»
(визначені з логотипу)

Кольори не використовуються для айдентики бренду, не відповідають оформленню ділових паперів, офісу тощо. Лише сайт компанії (рис. 1.4) та вивіска (рис. 1.5) оформлені у схожих відтінках.



Рис. 1.4. Оформлення головної сторінки сайту стоматологічної клініки «Супрем»



Рис. 1.5. Оформлення вивіски стоматологічної клініки «Супрем»

Можна помітити, що логотипи на сайті компанії та на вивісці кардинально відрізняються.

Для порівняльної характеристики проведено аналіз атрибутів фірмового стилю компаній-конкурентів. Прямими конкурентами досліджуваного підприємства за ціновим сегментом та місцем розташування є такі стоматологічні клініки:

- Стоматологія доктора Челенгірова (рис. 1.6);
- КЕМ Стоматологія (рис. 1.7);
- Стоматологічна клініка «Донаре віта» (рис. 1.8);
- Astra Dent (рис. 1.9).



Рис. 1.6. Логотип Стоматології доктора Челенгірова



Рис. 1.7. Деякі атрибути фірмового стилю «КЕМ Стоматологія»



Рис. 1.8. Деякі атрибути фірмового стилю стоматології «Донаре віта»



Рис. 1.9. Деякі атрибути фірмового стилю стоматології «Astra Dent»

Нами був проведений експеримент. Упродовж десяти секунд 10 учасникам, представників цільової аудиторії стоматологічної клініки «Супрем», показували логотипи клініки «Супрем» та її прямих конкурентів. Після цього їх попросили співвіднести назви стоматологій з графічними

частинами їх логотипів. Після цього, з кожним із учасників було проведено інтерв'ю, покликане визначити ставлення респондентів до логотипів. Результати експерименту такі:

- усі опитувані правильно визначили логотип клініки «AstraDent»;
- 8 з 10 опитуваних правильно визначили логотипи клініки «Стоматологія доктора Челенгірова»;
- лише 1 опитуваний правильно співвідніс решту логотипів, у тому числі й досліджуваного підприємства «Супрем».

Таким чином, можна зробити висновок, що для споживачів логотипи клінік «Супрем», «КЕМ» та «Донаре віта» не є унікальними і впізнаваними. Споживачі не можуть з легкістю ідентифікувати бренди і плутають їх. Неспроможність відрізнити ТОВ «СУПРЕМ» від конкурентів пояснюється надзвичайною схожістю логотипів і кольорових рішень. На противагу, «Стоматологія доктора Челенгірова» та «Astra Dent» легко впізнаються через відмінні риси.

Логотип «Стоматології доктора Челенгірова» створений у вигляді фірмового персонажа – персоніфікованого зуба, що відрізняє клініку від конкурентів. Але після опитування людей, що брали участь в експерименті, встановлено, що логотип створює у них враження, що стоматологія дитяча, хоча це не відповідає позиціонуванню компанії.

Логотип «Astra Dent» вигідно відрізняється від конкурентів фірмовим зеленим кольором, що набагато рідше зустрічається у стоматологічних клінік міста Києва. Але опитування респондентів виявило, що логотип їм не нагадує медичний заклад, троє респондентів зазначили, що логотип більше підійшов би фінансовій або банківській установі.

Отже, можна зробити висновок, що у ТОВ «Супрем» відсутній комплекс єдиних принципів оформлення, кольірних сполучень і образів для всіх форм комунікації.

Проаналізувавши фірмовий стиль конкурентів, можна визначити, що у їхній корпоративній айдентиці переважають блакитні та сині кольори, що

вважаються традиційними для підприємств на ринку медичних послуг, та зображення зубів.

Проведений експеримент показав, що логотип стоматологічної клініки «Супрем» на рівні з її конкурентами «КЕМ» та «Донаре віта» не є унікальним і легко плутається, є складним для виділення споживачами, які належать до цільової аудиторії компанії, тому логотип та фірмовий стиль ТОВ «СУПРЕМ» потребує змін.

РОЗДІЛ II

ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування вибору напрямку проектування фірмового стилю ТОВ «СУПРЕМ»

При виборі напрямку проектування фірмового стилю необхідно керуватися головними завданнями фірмового стилю:

- однозначна ідентифікація елементів корпоративної айдентики споживачами;
- створення зв'язку між споживачами та брендом;
- відсторонення від конкурентів на ринку, виділення підприємства із загальної кількості аналогічних компаній.

Основними складовими бренд-айдентики визначено: назву компанії, логотип, слоган, фірмові кольори, фірмовий комплект шрифтів. Деякі з компонентів наявні у компанії, тому необхідно визначити, чи потребують вони зміни або вдосконалення.

Неймінг стоматологічної клініки «Супрем» походить від французького слова «suprême», що означає «верховний», «найвищий», «початковий». Це сильне ім'я, яке вказує на якість послуг, що надаються. Компанія існує з такою назвою від моменту відкриття, отже для повторних і постійних клієнтів, яких у компанії більшість (78%) вона уже асоціюється з гарним сервісом, кваліфікованими лікарями, швидкістю та якістю роботи.

Також, аналізуючи київський ринок стоматологічних послуг, ми визначили, що подібного неймінгу немає.

Отже, назву як елемент фірмового стилю не потрібно удосконалювати.

Слоган компанії «З зубами немає проблем» є стислим, легко запам'ятовується, вдало поєднується з назвою підприємства і римується з нею та є націленим на цільову аудиторію: відповідає їхнім очікуванням від відвідування стоматологічної клініки. Після обговорення з керівництвом компанії, слоган вирішено залишити без змін.

Проведені дослідження ТОВ «СУПРЕМ», експеримент та інтерв'ю із представниками цільової аудиторії стоматологічної клініки, що представлені у попередньому розділі дали зрозуміти, що логотип стоматологічної клініки «Супрем» потребує змін: потрібен більш актуальний та несхожий на логотипи конкурентів.

Фірмові кольори ТОВ «СУПРЕМ» є умовними, їх можна визначити лише з логотипу, вони майже не використовуються у маркетингових комунікаціях. Крім того, вони надто схожі на фірмові кольори прямих конкурентів та усього ринку медичних послуг, тому потребують змін.

У ТОВ «СУПРЕМ» відсутній фірмовий комплект шрифтів. Додаткові атрибути фірмового стилю також відсутні. Отже, ці атрибути потребують проектування.

Згідно з вищезазначеним, можна визначити технічне завдання на проектування фірмового стилю стоматологічної клініки «Супрем»:

1. Проектування елементів фірмового стилю з урахуванням позиціонування компанії на ринку медичних послуг – сімейна стоматологічна клініка, якій довіряють більше 20 років.

2. Змінити логотип підприємства за наступними вимогами:

- стиль – мінімалізм, що допоможе уникнути ребрендингу в найближчий час, адже завжди є актуальним;
- відхід від блакитно-синьої кольорової гами та явного зображення зубів для відсторонення від логотипів прямих конкурентів;
- ключові складові та мотиви: довіра, надійність, стабільність, поєднання традицій з провідними методами лікування;
- логотип повинен створювати асоціацію у споживачів зі стоматологічними послугами.

3. Проектування фірмових кольорів відповідно до вимог, встановлених до логотипу.

4. Проектування комплексу фірмових шрифтів, які повинні відповідати графічній частині логотипу та бути читабельними на будь-яких носіях.

5. Проектування додаткових атрибутів фірмового стилю ТОВ «СУПРЕМ»: фірмова текстура; робоча документація: візитна картка, фірмовий бланк, конверт, папка, медична картка пацієнта; сувенірна продукція: олівець, ручка, флеш-карта, чашка, блокнот, жувальна гумка; одяг персоналу; інтер'єр клініки.

6. Розробка бренд-буку за результатами проектування фірмового стилю та наявного позиціонування компанії.

Отже, визначено атрибути фірмового стилю, які залишаються без змін: назва й слоган, та атрибути, які необхідно спроектувати та вдосконалити з урахуванням позиціонування ТОВ «СУПРЕМ» на ринку медичних послуг: логотип, фірмові кольори, фірмовий комплект шрифтів і додаткові атрибути бренд-айдентики.

2.2. Удосконалення атрибутів фірмового стилю ТОВ «СУПРЕМ»

При проектуванні фірмового стилю необхідно дотримуватися певних принципів. Для початку удосконалення атрибутів фірмового стилю досліджуваного підприємства необхідно виділити головне – створити певний образ шляхом розробки стилеутворюючих, основних елементів, а потім розробляти нові складові фірмового стилю та виготовляти ті чи інші його носії.

Логотип – один із найважливіших елементів фірмового стилю, адже саме він запам'ятовується найбільше споживачам. Логотип є унікальним візуальним зображенням, яке представляє компанію і її продукцію. Він націлений на створення позитивного і незабутнього образу в свідомості людей. З урахуванням вимог та ключових констант, визначених у попередньому розділі, у технічному завданні на проектування, створено 3 моноколірних варіанти логотипів: один текстовий і два з поєднанням текстового і графічного блоку, з можливістю використовувати лише графічну частину:



Рис. 2.1. Перший варіант логотипу

SUPREM

Рис. 2.2. Другий варіант логотипу



Рис. 2.3. Третій варіант логотипу

Проведемо аналіз і оцінку кожного із варіантів логотипу:

Варіант 1 (рис. 2.1). Перший варіант мінімалістичний, має графічну і текстову частину і підтримує позиціонування: зображує дорослого і дитину, що натякає на сімейність, та поза фігур схожа на зуб – не явне, а приховане зображення, що виконує поставлене завдання – створює асоціацію зі стоматологією.

Варіант 2 (рис. 2.2). Є найбільш мінімалістичним, адже має лише текстову частину. Обраний шрифт Baskerville Old Face символізує головні мотиви: надійність, стабільність, традиційність. Але логотип не викликає жодних асоціацій зі стоматологією, використання латиниці може бути незрозумілим старшому поколінню.

Варіант 3 (рис. 2.3). Є лаконічним і символічним: щит асоціюється із захистом, а смужки, які складаються у зубну щітку, натякають на гігієну зубів. Отже, логотип, ніби, говорить: «Ми захищаємо ваші зуби». Але не використано позиціонування – сімейна стоматологічна клініка.

Для подальшого доопрацювання був обраний варіант 1.

У початковому варіанті логотипа використаний шрифт Verdana. Було прийнято рішення змінити шрифт на більш округлий - Century Gothic, щоб графічний і текстовий блоки логотипа виглядали більш гармонійно. Після цього, було вирішено змінити положення блоків відносно один одного, щоб логотип був не квадратним, а горизонтальним і не було почуття нагромадження (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Логотип зі зміною місця розташування блоків і шрифтом

Після зміни положення блоків порушилася рівновага відносно вертикальної осі. Проблема було вирішено усунути за допомогою додавання надпису: «сімейна стоматологія» (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Фінальна чорно-біла версія логотипу

Для використання логотипу необхідно розробити модульну сітку побудови (рис. 2.6), яка допомагає дотримуватися заданих розмірів та інтервалів між елементами логотипу та раціонально використовувати вільний простір, що полегшує читання тексту і сприйняття усієї композиції. Також модульна сітка передбачає охоронну зону – простір, що оточує логотип, та є вільним від графічних елементів і тексту.

У модульній сітці використано 2 параметри:

- параметр **a** відповідає висоті надпису «сімейна стоматологія», надпис «СУПРЕМ» у три рази більший, отже його висота дорівнює **3a**;
- параметр **b** відповідає діаметру меншого кола на графічній частині логотипу, параметр також задає відстань між графічним і текстовим блоками та відповідає розміру захисної зони логотипу.



Рис. 2.6. Модульна сітка побудови логотипу ТОВ «СУПРЕМ»

При розробці фірмового стилю компанії одним з найважливіших моментів є вибір фірмового кольору, поєднань кольорів або їх відтінків. Адже колір може впливати на психологію людини, викликаючи позитивні або негативні емоції і асоціації із брендом.

Для ТОВ «СУПРЕМ» були обрані три основні кольори: відтінки коричневого, сірого та блакитного (рис. 2.7). Коричневий колір викликає відчуття надійності, міцності, безпеки та комфорту. Цей колір уособлює стабільність і традиції, що відповідає поставленому завданню на проектування. Сірий колір часто використовується у брендингу для показання високої технологічності виробів компанії, отже за допомогою нього ми зобразимо використання провідних медичних технологій та методів лікування.

Після представлення кольорової гами керівництву ТОВ «СУПРЕМ», було прийнято рішення не відмовлятися від блакитного кольору зовсім, але змінити його відтінок на більш приглушений та не використовувати його у логотипі. Адже блакитний колір пов'язаний із медициною, заспокоює та допомагає сконцентруватися.



Рис. 2.7. Запропоновані фірмові кольори ТОВ «СУПРЕМ»

Таким чином, додаючи фірмові кольори до моноколірної версії логотипу ми отримаємо кінцевий вигляд логотипу стоматологічної клініки «Супрем» (рис. 2.8).



Рис. 2.8. Повноколірна версія запропонованого логотипу ТОВ «СУПРЕМ»

Наступним важливим атрибутом фірмового стилю є шрифти, які використовуються в оформленні текстових матеріалів. Вони, на рівні з іншими елементами фірмового стилю, повинні збігатися з його ідеєю, підкреслювати особливості образу марки, відповідати специфіці діяльності компанії.

Шрифт для стоматологічної клініки «Супрем» також повинен відображати головні мотиви, зазначені у завданні на проектування: довіру, надійність, стабільність. Крім того, шрифтовий напис логотипу повинен гармоніювати з його графічним блоком.

Ураховуючи вимоги, вирішено використати сучасний гротеск Century Gothic. Шрифт має 4 накреслення, легко сприймається та є економічним при друці (рис. 2.9).

Century Gothic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

АБВГДЕ	АБВГДЕ	АБВГДЕ	АБВГДЕ
ЄЖЗИІЙ	ЄЖЗИІЙ	ЄЖЗИІЙ	ЄЖЗИІЙ
КЛМНОП	КЛМНОП	КЛМНОП	КЛМНОП
РСТУФХЦ	РСТУФХЦ	РСТУФХЦ	РСТУФХЦ
абвггдее	абвггдее	абвггдее	абвггдее
жзиййкл	жзиййкл	жзиййкл	жзиййкл
нопрсту	нопрсту	нопрсту	нопрсту

Рис. 2.9. Запропонований фірмовий шрифт ТОВ «СУПРЕМ»

Для великих масивів текстів із невеликим кеглем доречно використовувати шрифт із засічками для покращення читабельності, отже для офіційних документів та рекламних звернень обрано шрифт Constantia (рис. 2.10).

Constantia

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

АБВГГДЕЄЖЗИІЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЮЯ
абвггдеежзиййклмнопрстуфхцчшщьюя

Рис. 2.10. Запропонований додатковий шрифт ТОВ «СУПРЕМ»

У якості додаткового елемента фірмового стилю було вирішено використати текстуру, зроблену з графічної частини логотипу (рис. 2.11). Це зображення буде застосовуватися у якості додаткового елемента у фірмовій продукції і підтримувати загальну стилістику фірмового стилю.

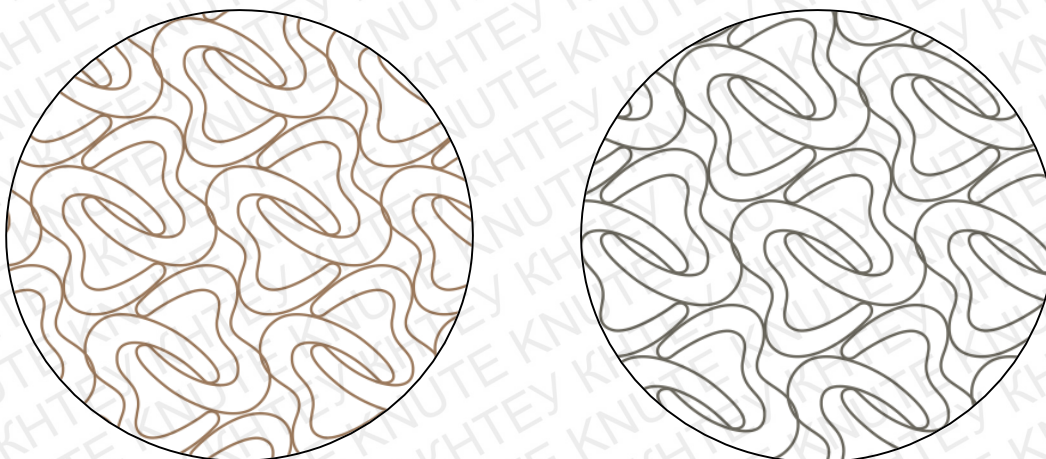


Рис. 2.11. Запропонована фірмова текстура ТОВ «СУПРЕМ»

Після розробки логотипу, модульної сітки його побудови, визначення фірмових кольорів і шрифтів, необхідно спроектувати додаткові атрибути фірмового стилю згідно з завданням на проектування:

- візитну картку;
- фірмовий бланк;
- конверт;
- папку;
- медичну картку пацієнта;
- сувенірну продукцію;
- одяг персоналу;
- інтер'єр клініки.

1. Візитна картка (або візитівка). Класичний, строгий вигляд візитівки натякає на серйозне ставлення її власника до роботи, говорить про стриманість та надійність, отже дизайн виконаний у стилі мінімалізм. Для візитівок обраний стандартний формат: розміри 90х50 мм, прямі кути горизонтальний формат. Щільність паперу обрана 450 г/м² для більшої зносостійкості. Візитні картки двосторонні, на зворотній стороні нанесена фірмова текстура (рис. 2.12).



Рис. 2.12. Запропонований дизайн візитних карток ТОВ «СУПРЕМ»

2. Фірмовий бланк. Фірмовий бланк є частиною робочої документації, тому було вирішено відмовитися від додаткових графічних та декоративних елементів. Бланк розроблений на форматі А4, щільність паперу не менше 100 г/м². Так як на бланках ставиться підпис та печатка підприємства, вона не може бути крейдовою та глянцевою. Вільними залишаються відступи від країв: 3 см зліва, та по 2 см з інших сторін. У верхній частині бланку розташовано логотип, враховуючи його захисну зону, адреса та контактні дані компанії (рис. 2.13).

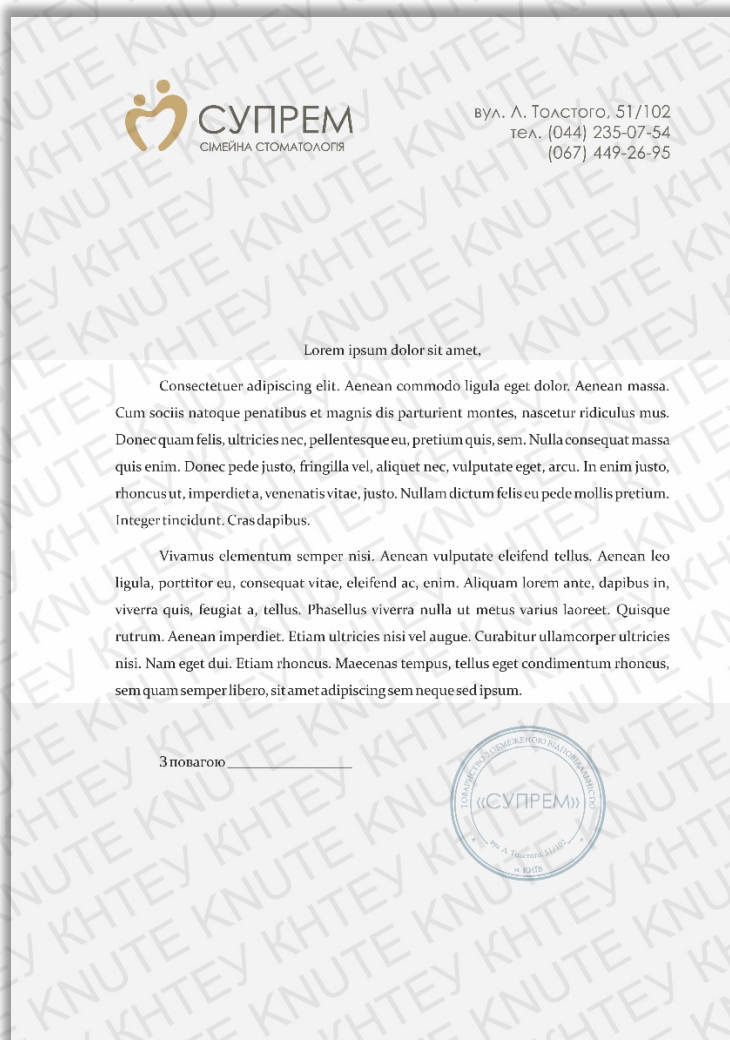


Рис. 2.13. Запропонований дизайн фірмового бланку ТОВ «СУПРЕМ»

3. Конверт. Фірмовий конверт використовується як елемент прямої поштової розсилки у прямому маркетингу, для оформлення подарункових сертифікатів та надсилання офіційних документів. Він розроблений у форматі DL 110x220 мм (який ще називають євроконвертом). На конверті присутній логотип підприємства, адреса адресанта та пластикове віконечко. Верхня частина конверта має декорування у вигляді фірмової текстури (рис. 2.14).

Для конверту може використовуватися як офсетний, так і крейдований або фактурний дизайнерський. При використанні конверту для прямої поштової розсилки допускається ще вказання контактних даних – телефону, електронної пошти та адреси сайту.



Рис. 2.14. Запропонований дизайн фірмового конверту ТОВ «СУПРЕМ»

4. Папка. Папки, виготовлені у фірмовому стилі, використовуються на зустрічах з партнерами, виставках та інших заходах, в який бере участь компанія. Також папки використовуються для повсякденних потреб – зберігання робочої інформації та документації. Дизайн папки розроблений у двох екземплярах (рис. 2.15):

- 1) з нанесенням логотипу (цей варіант дизайну також використовується у форматі папки-планшету), призначена для публічних заходів. Матеріал: крейдований папір, щільність 350 г/м² з оксамитовим двостороннім ламінуванням.
- 2) без логотипу, з використанням фірмових кольорів, призначена для повсякденного користування компанією. Матеріал: крейдований папір, щільність 350 г/м² з матовим двостороннім ламінуванням.

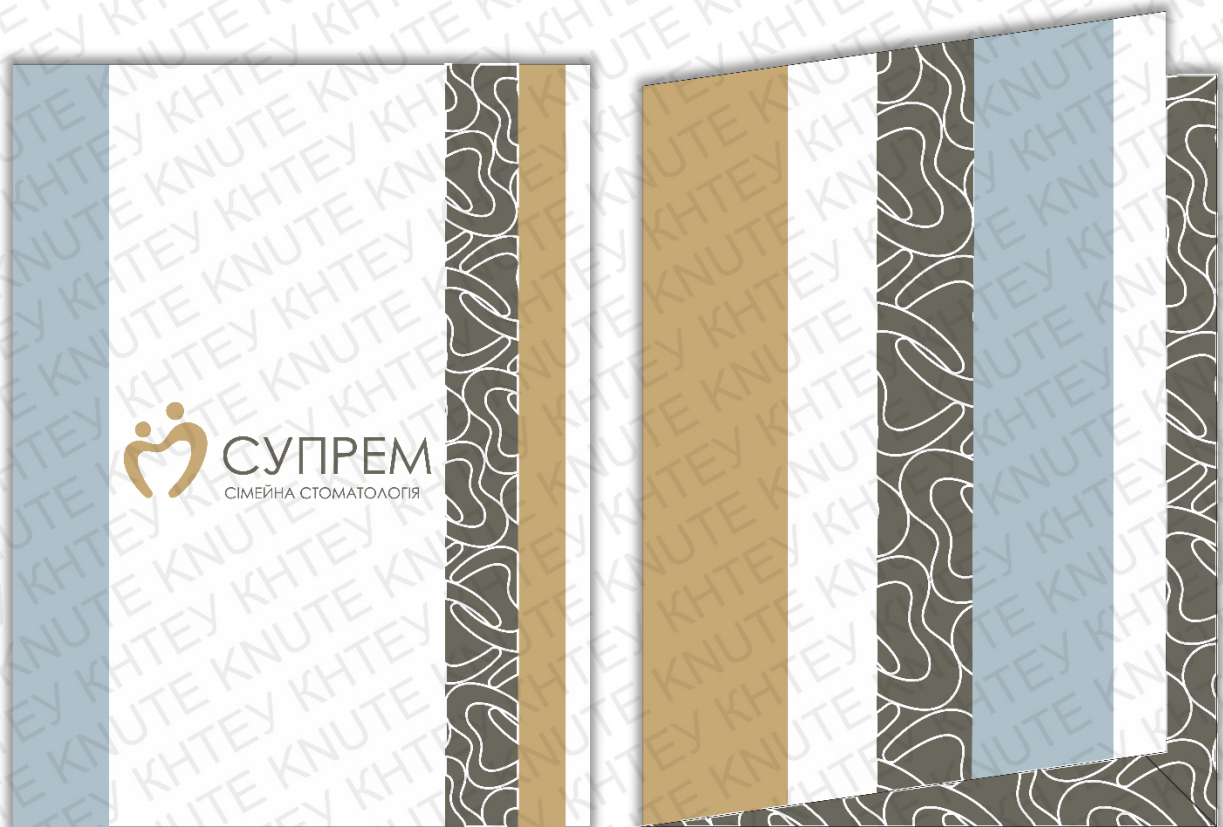


Рис. 2.15. Запропонований дизайн фірмових папок ТОВ «СУПРЕМ»

5. Медична карта пацієнта. Формат медичної карти чітко регламентований законодавством (форма 043/о). Вона використовується для ведення обліку пацієнтів і зберігається у стоматологічній клініці. Паспортна інформація на титульній сторінці заповнюється адміністратором, медична інформація заповнюється лікарем. Медична картка зберігається протягом 5 років.

У дизайні використана регламентована форма, доданий логотип і декорування фірмової текстурою на корінці (рис. 2.16). Матеріал – офсетний папір, щільністю 240 г/м².

СУПРЕМ
СІМЕЙНА СТОМАТОЛОГІЯ

Міністерство охорони здоров'я України
ТОВ «СУПРЕМ»

Форма первинної облікової інформації
№ 043/о

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ МОЗ України №110
від 14.02.2012

Медична карта стоматологічного хворого
№ _____ 20__ рік

ПІБ _____
Стать (ж,ч) _____ Дата народження _____
Місце проживання _____
Професія _____ Діагноз _____
Скарги _____
Перенесені та супутні захворювання _____
Розвиток теперішнього захворювання _____

Рис. 2.16. Запропонований дизайн медичної картки пацієнта ТОВ «СУПРЕМ»

7. Одяг персоналу. Одяг також є важливим елементом фірмового стилю, особливо у медичних підприємствах, персонал яких постійно носить уніформу. У лікарів є два варіанти робочого одягу: медичний халат та медичний костюм, асистенти та санітари носять лише костюм. Уніформа має бути виконана у фірмових кольорах із вишитою моноколірною емблемою на костюмі та повноколірною – на халаті на лівій частині грудей (рис. 2.18).



Рис. 2.18. Запропонований дизайн фірмового одягу персоналу ТОВ «СУПРЕМ»

Вимоги до матеріалу: висока гігроскопічність та зносостійкість. Для одягу має використовуватися якісна сумішева тканина (поліестер + бавовна), масова частка бавовни має бути не менше 35%. Таким чином, використання штучних волокон спростить прання та дезінфекцію, а натуральні волокна дозволять шкірі дихати, що забезпечить комфорт лікарям та медичному персоналу.

8. Інтер'єр стоматологічної клініки. Інтер'єр має відображувати фірмовий стиль підприємства на рівні з іншими атрибутами. Так як приймальня клініки знаходиться у напівпідвальному приміщенні, для більшого освітлення та підкреслення чистоти й стерильності приміщень вирішено використовувати світлі тони: білий, бежевий та фірмовий блакитний. Реєстраційна стійка виконана з білого фарбованого дерева та акрилу, над нею розміщуватиметься логотип. Кімната для відпочинку та очікування відповідає кольоровій гамі зони реєстратури, обладнана світло-бежевими меблями та журнальними столами з буклетами та журналами.

Основою дизайну кабінетів також є білий колір, із додаванням меблів у фірмовому сірому відтінку. Підлога виконана з плитки під дерево – світлий бук, колір якого найбільше збігається з фірмовим коричневим кольором. Такий вибір матеріалів ґрунтується на двох основних факторах: стерильність та легкість дезінфекції та створення відчуття комфорту для пацієнтів клініки.

Референси дизайну приміщень стоматологічної клініки «Супрем» зображені на рис. 2.19, 2.20, 2.21.



Рис. 2.19. Референс кімнати для відпочинку та очікування ТОВ «СУПРЕМ»

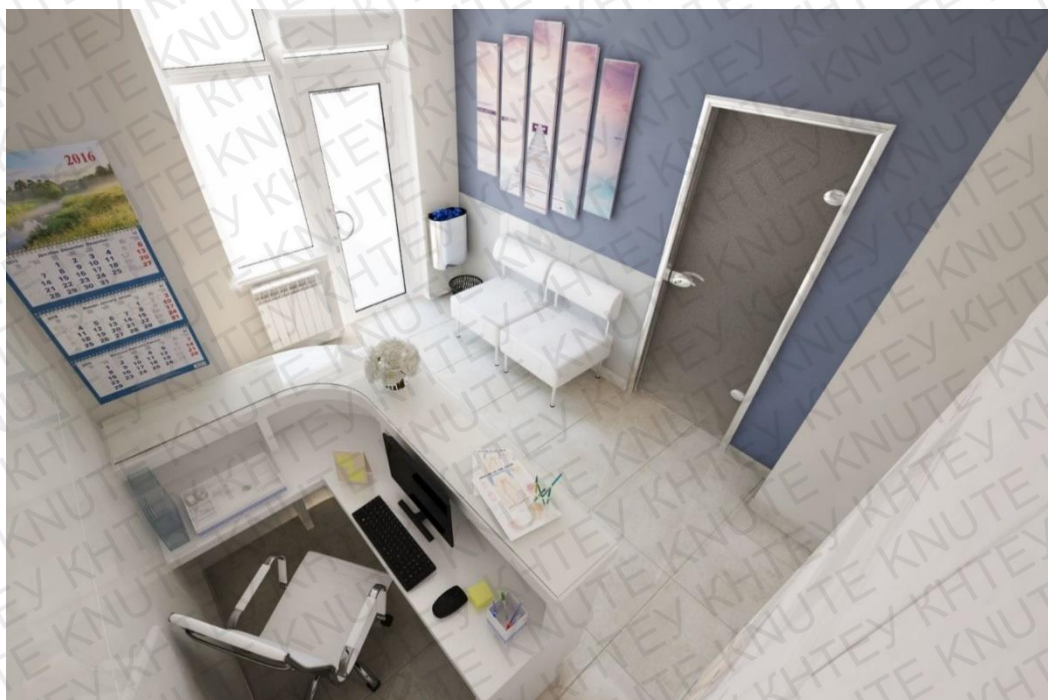


Рис. 2.20. Референс зони реєстратури ТОВ «СУПРЕМ»



Рис. 2.21. Референс стоматологічного кабінету ТОВ «СУПРЕМ»

Кінцевим результатом випускної кваліфікаційної роботи є створення бренд-буку ТОВ «СУПРЕМ» (дод. А).

ВИСНОВКИ

За результатами виконаної роботи можна зробити такі висновки:

1. Фірмовий стиль бренду є ефективним стратегічним інструментом та важливим джерелом стійких конкурентних переваг. Використання фірмового стилю для ідентифікації бренду допомагає споживачеві швидко і безпомилково виділяти компанію, яка вже завоювала його прихильність, знижує витрати на формування комунікацій, допомагає досягти необхідної єдності засобів маркетингових комунікацій фірми, сприяє підвищенню корпоративного духу та позитивно впливає на естетичний рівень і візуальне середовище фірми.
2. Випускна кваліфікаційна робота передбачала проектування фірмового стилю підприємства на ринку медичних послуг (на прикладі ТОВ «СУПРЕМ») за результатами оцінювання маркетингових та економічних факторів та з урахуванням позиціонування підприємства на ринку.
3. Стоматологічна клініка «Супрем» надає широкий асортимент послуг з клінічної, гігієнічної, естетичної та дитячої стоматології. Позиціонування підприємства: «сімейна стоматологічна клініка, якій довіряють більше 20 років».
4. Ціновий сегмент можна визначити як середній та вище середнього відносно київського ринку медичних та стоматологічних послуг.
5. Просування компанії здійснюється засобами реклами, стимулювання збуту, участю на професійних виставках та конференціях.
6. Портрет цільової аудиторії стоматології «Супрем»: чоловіки та жінки 25-55 років, управлінці та підприємці з доходом від 20 000 грн, які ведуть активний та здоровий спосіб життя, регулярно відвідують стоматолога та слідкують за станом та виглядом зубів.
7. Аналіз атрибутів фірмового стилю стоматологічної клініки «Супрем» показав, що у підприємства відсутня більшість елементів фірмового стилю, та

відсутній комплекс єдиних принципів оформлення, кольірних сполучень і образів для всіх форм комунікації.

8. Провівши аналіз ринку медичних послуг міста Києва та емпіричне дослідження, визначено, що логотип ТОВ «СУПРЕМ» не є унікальним і впізнаваним, його плутають із логотипами конкурентів. Неспроможність відрізнити досліджуване підприємство від конкурентів пояснюється надзвичайною схожістю логотипів і кольорових рішень, традиційних для медичних підприємств.

9. Розробка атрибутів фірмового здійснена з урахуванням завдання на проектування, що включає:

- проектування елементів фірмового стилю з урахуванням позиціонування компанії на ринку;
- зміну логотипу;
- проектування фірмових кольорів;
- проектування комплексу фірмових шрифтів;
- проектування додаткових атрибутів фірмового стилю ТОВ «СУПРЕМ»: фірмової текстури; робочої документації, сувенірної продукції, одягу персоналу та інтер'єру клініки.

10. Результати розробки фірмового стилю зображені у випускній кваліфікаційній роботі, кінцевим результатом є створення бренд-буку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонович Є.А. Фірмовий стиль: навч.-методичний комплекс/ Є.А. Антонович, А.Б. Максимова; за наук. ред. проф. Є.А. Антоновича. – К. : НАКККиМ, 2012. – 48 с.
2. Котлер Ф. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж.А. Касліоне. – К. : Хімджест, ПЛАСКЕ, 2009. – 208 с.
3. Крюкова С.В. Формування вимог до одягу для медичного персоналу / С.В. Крюкова – КНУТД. Сучасні матеріали і технології виробництва виробів широкого вжитку та спеціального призначення, с. 9-10.
4. Д'Алессандро Д. Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки / Д. Д'Алессандро. – СПб. : Питер, 2003. – 224 с.
5. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.
6. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. – К.: Студцентр, 2008. – 480 с.
7. Ромат Е. Реклама: теория и практика / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб.: Питер, 2013. – 512 с.
8. Цурри О.Г. Фирменный стиль в создании благоприятного имиджа компании [Текст]. / О.Г. Цурри // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2016. - №1 – с. 91-96.
9. Alsem K.J. Identity based marketing: a new balanced marketing paradigm / K.J. Alsem, E. Kosteljik – Eur. J. Market., 42 (9/10) (2008), pp. 907-914.
10. Arendt S. Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance / S. Arendt, M. Brettel – Manag. Decis., 48 (10) (2010), pp. 1469-1492.
11. Buila I. The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector / Buila I., Catalan S. Martinez E.. – 8 p.

12. Bloemer J. The role of employee relationship proneness in creating employee loyalty. / J. Bloemer, G. Odekerken-Schröder – Int. J. Bank Market., 24 (4) (2006), pp. 252-264.
13. Melewar T. Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature / T.C. Maelewar, J. Market – Commun., 9 (4) (2003), pp. 195-220.
14. Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 14.02.2012 № 110. Інструкція щодо заповнення форми первинної облікової документації № 043/о “Медична карта стоматологічного хворого №__” [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0678-12.>
15. Инструмент для подбора цветов и генерации цветовых схем [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://colorscheme.ru/>.
16. Классификация полиграфических материалов [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://studfile.net/preview/2867862/>.
17. Конвертер цветов онлайн [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://colorscheme.ru/color-converter.html>.
18. КЭМ Стоматология [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kemclinic.com.ua/>.
19. Особенности фирменного стиля для медицинских центров [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://triza-media.ru/blog/dizayn/493/>.
20. Разработка фирменного стиля [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://studme.org/45338/marketing/razrabotka_firmennogo_stilya.
21. Сеть стоматологических клиник «Донаре Вита» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://donarevita.com/>.
22. Сеть стоматологий Astra Dent [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://astradent.clinic/ua/>.
23. Стоматологическая клиника «Супрем» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://suprem.com.ua/>.
24. Стоматология доктора Челенгирова [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.dent24.kiev.ua/ru/>.

ДОДАТКИ

Додаток А

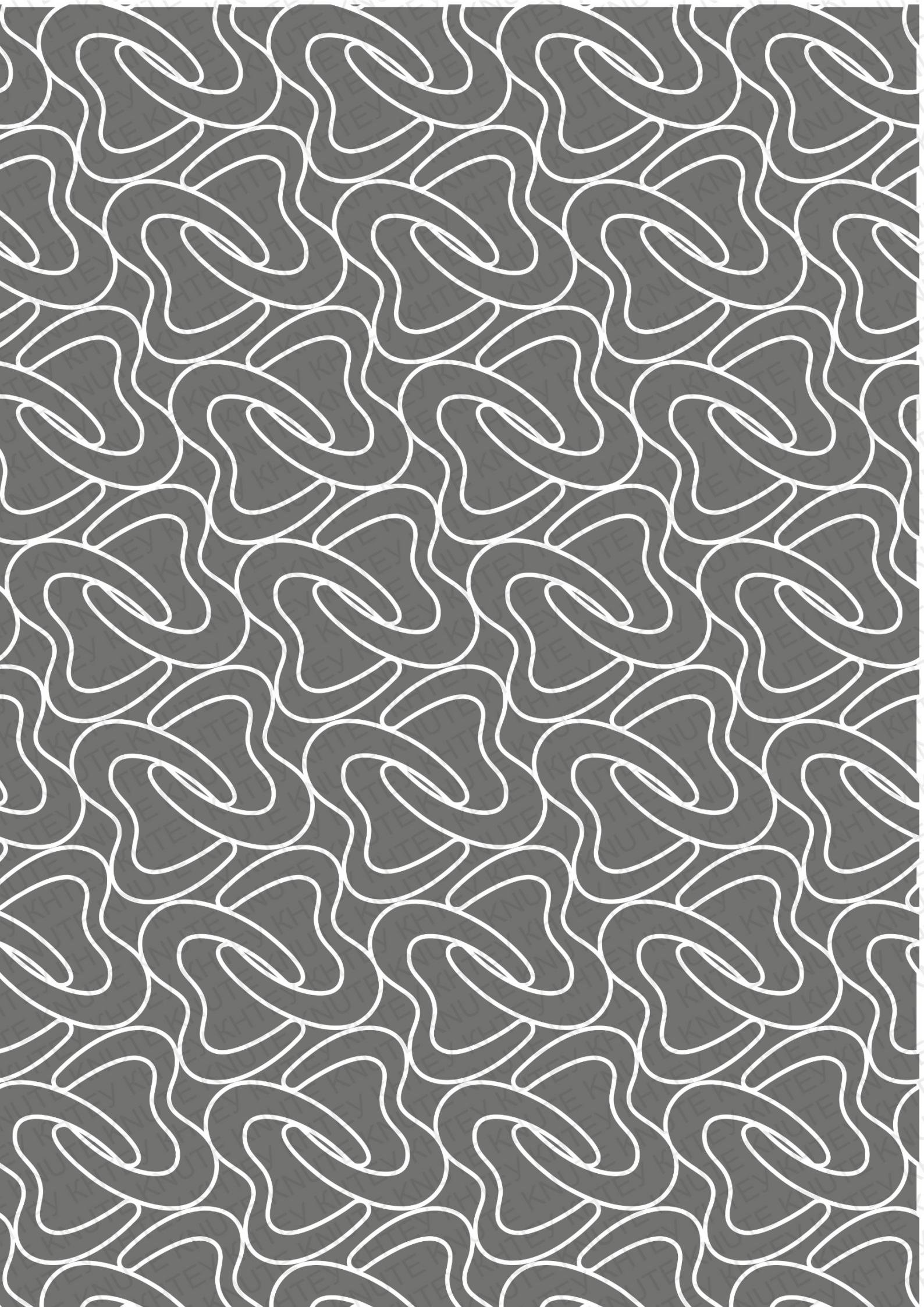
Бренд-бук ТОВ «СУПРЕМ»



СУПРЕМ

СІМЕЙНА СТОМАТОЛОГІЯ

BRAND BOOK



ЗМІСТ

ПРО КОМПАНІЮ	4
НАША МІСІЯ	5
НАШІ ЦІННОСТІ	6
GUIDELINE	7
ЛОГОТИП	8
ФІРМОВІ КОЛЬОРИ	9
ШРИФТИ	12
ПОЛІГРАФІЯ	13
БРЕНДУВАННЯ	14



Стоматологічна клініка «Супрем» розпочала свою роботу у 1993 році і уже більше 20 років надає медичну допомогу і широкий асортимент послуг з клінічної, гігієнічної, естетичної та дитячої стоматології. За тривалий час ми завоювали довіру у своїх клієнтів і стали сімейною клінікою, де лікується вже третє покоління наших перших пацієнтів.

НАША МІСІЯ



Бути лідерами в наданні
кваліфікованої медичної допомоги



Використовувати найкращі традиції
стоматології і найсучасніші технології



Зберегти здоров'я кожного
пацієнта

НАШІ ЦІННОСТІ

ДОВІРА

ЛІДЕРСТВО

НАДІЙНІСТЬ

СТАБІЛЬНІСТЬ

СПІВРОБІТНИЦТВО

РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ

GUIDELINE

ЛОГОТИП

Вільне поле навколо логотипу забезпечує найбільш чітке візуальне сприйняття знаку, на малюнку нижче зображено захисну зону.



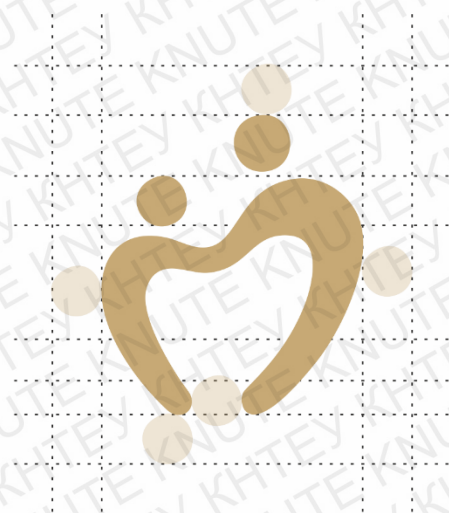
У просторі навколо логотипу повинен вміститися стилеутворюючий елемент – менше коло графічної частини логотипу

Заборонено змінювати пропорції та стискати логотип



Скорочений лого

Скорочений лого представляє собою графічну частину логотипу. Застосування скороченого лого допустиме, у випадку обмеженості в площині, таких як сувенірна продукція. При його використанні необхідно користуватися правилом захисної зони.



ФІРМОВІ КОЛЬОРИ

RGB 199/169/117
CMYK 0/15/41/22
#C7A975
PANTONE P 16-3 U

RGB 106/103/93
CMYK 0/3/12/58
#6A675D
PANTONE Black 2 UP

RGB 174/192/202
CMYK 14/5/0/21
#AEC0CA
PANTONE 4169 U

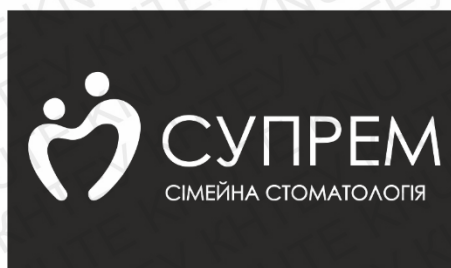
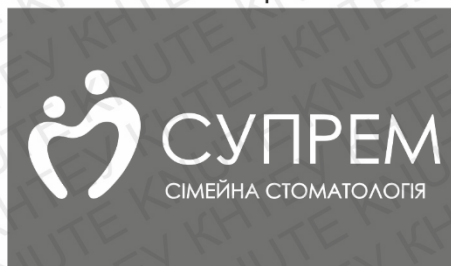
Зображення лого на кольорових фонах

Для використання лого на кольоровому фоні, в залежності від насиченості та кольору, використовуються наступні кольори лого:

До 50% чорного



Більше 50% чорного





Заборонено наносити повноколірний лого на складний фон



Допустиме використання монохромного лого на складному фоні. Лого повинен контрастувати з фоном



Повноколірний лого допустимо застосовувати тільки на білій плашці



Допустимо використовувати плашки й інших кольорів, при цьому використовуючи монохромну версію лого

ШРИФТИ

Для заголовків:

Century Gothic Regular

Для великих масивів текстів із невеликим кеглем:

Constantia

Співвідношення пропорцій тексту:

64 pt «СУПРЕМ»

30 pt = 64 pt : 2,13

Lorem ipsum dolor sit an

14 pt = 30 pt : 2,14

consectetuer adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget

Інтерліньяж

+70% до розміру

гарнітури

dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et ma

gnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec

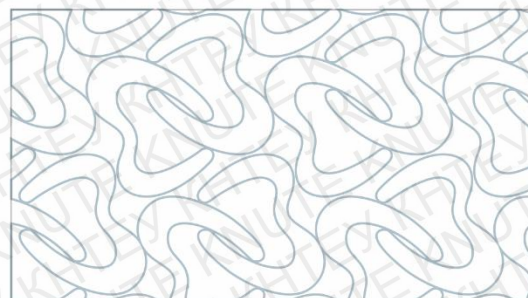
quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, se.

Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringi

ПОЛІГРАФІЯ

Для ділової поліграфії необхідно користуватися правилами захисної зони логотипу.

Формат візитівки:



Формат фірмового бланка та конверту
із урахуванням захисної зони:



3 CM

2 CM

БРЕНДУВАННЯ

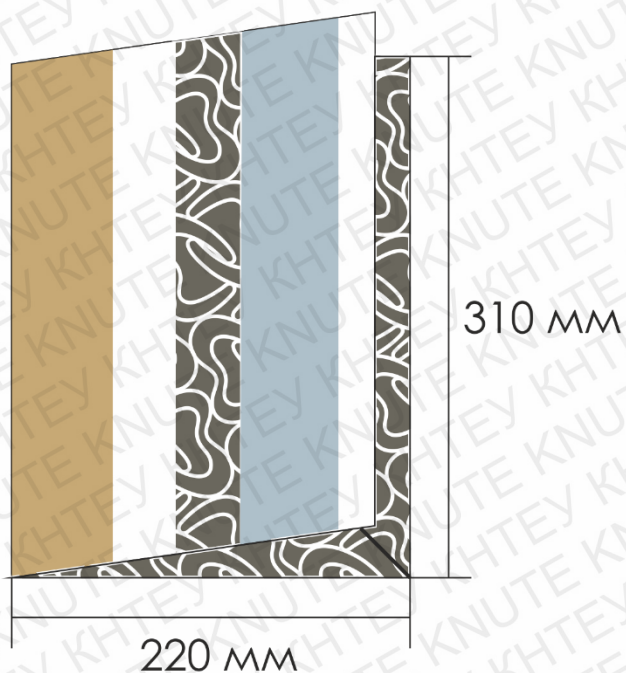
Брендування жувальної гумки



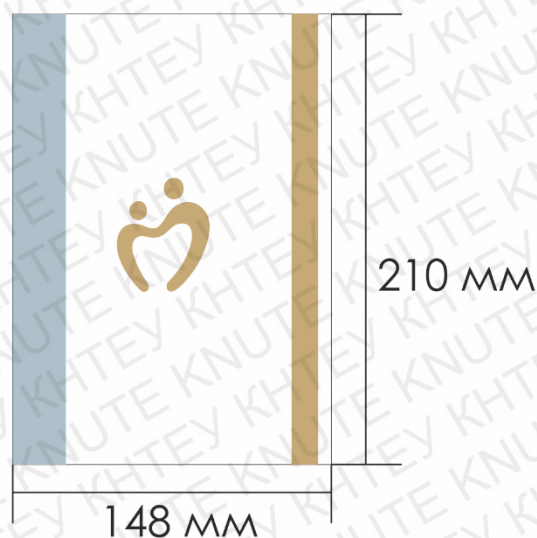
Брендування флеш-карти



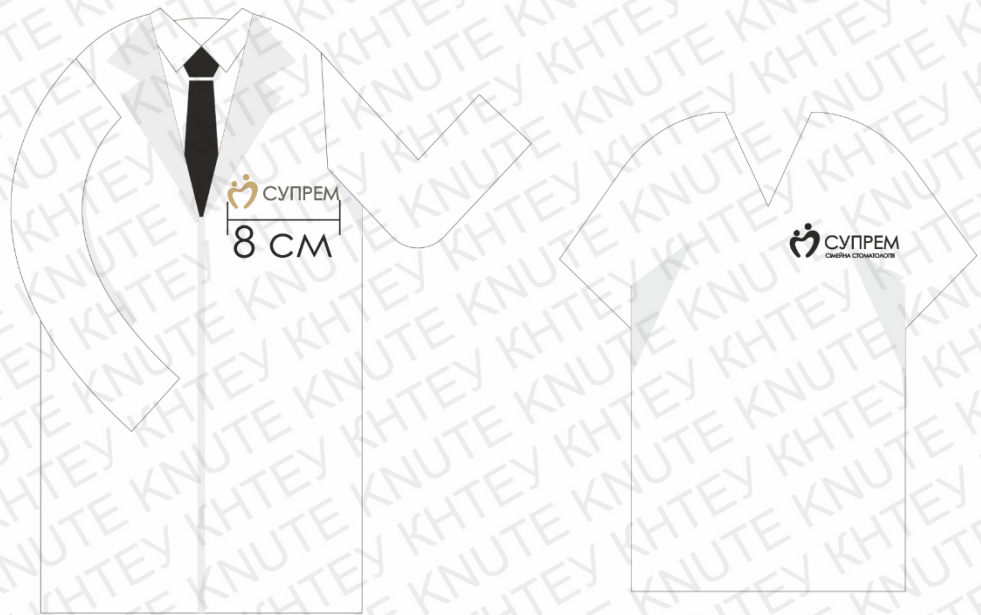
Брендування папок



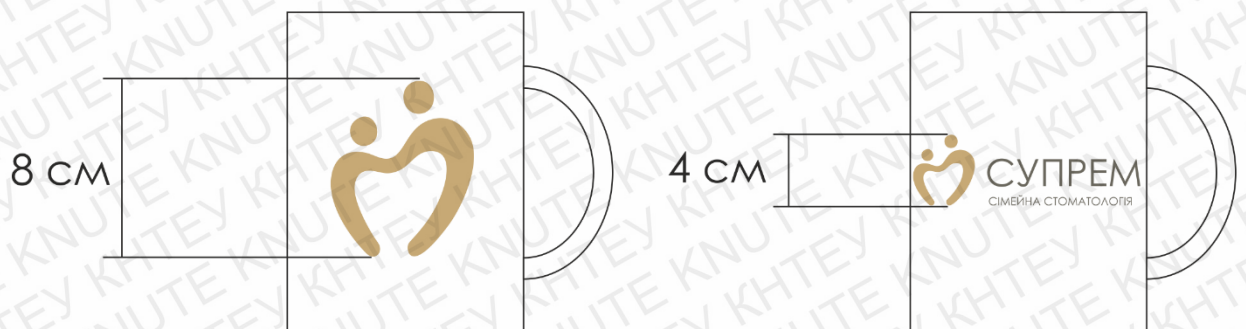
Брендування блокноту А5



Одяг персоналу.



Зображення на фірмових кружках.



Ручки та олівці.





SHAF DESIGN