

**Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами**

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ САЛОНУ КРАСИ

(за матеріалами ФОП «Темченко Анна Миколаївна»,
м. Запоріжжя (салон краси))

Студентки 4 курсу, 8 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Войтюк Анни
Віталіївни

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Алданькова
Галина Василівна

Гарант освітньої
програми
д.е.н., проф.

Файвішенко
Діана Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	5
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	19
ВИСНОВКИ.....	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	29
ДОДАТКИ.....	31

ВСТУП

Актуальність теми. Фірмовий стиль (айдентика) – це сукупність образотворчих, візуальних та інформаційних засобів, за допомогою яких компанія підкреслює свою індивідуальність. Він дуже важливий для підприємств, що діють в умовах конкурентного ринку. Айдентка працює на довгострокову перспективу, створюючи та підтримуючи репутацію, формуючи у свідомості споживача образ бренду, що приваблює цільову аудиторію.

Постійні елементи фірмового стилю економлять час споживача, спрощують для нього процес здійснення покупки або споживання послуг і викликають позитивні емоції, що асоціюються з ім'ям і образом підприємства. Хороший фірмовий стиль надає можливість появи постійних клієнтів, на яких ґрунтується його довгострокове існування.

Є значна кількість робіт закордонних та вітчизняних дослідників, що висвітлюють сутність та завдання фірмового стилю підприємства. Серед них Е. Райс, Дж. Траут, М. Ліндстром, Ф. Джефкінс, Д. Ядін, Д. Огілві, Ч. Сендідж, С. Добробабенко, Є.В. Ромат, В. Музикант, Д.А. Шевченко, В.Є. Туватова, Т.А. Чабанюк, Е.П. Голубков, С.С. Романов, В.П. Федько, Н.Г. Федько, О.А. Шапор та ін.

Відаючи належне науковій та практичній значущості праць, у яких розглядаються різноманітні аспекти розробки фірмового стилю, необхідно відзначити, що механізм його формування в діяльності підприємства ринку перукарських послуг потребує додаткового аналізу.

Мета і завдання дослідження. Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження на основі теоретичних джерел практичних особливостей айдентики підприємства, що працює на ринку перукарських послуг та розробка концепції його фірмового стилю.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність розв'язання таких завдань:

- розглянути характеристику організації діяльності та конкурентного середовища ФОП «Темченко Анна Миколаївна»;
- окреслити тенденції в айдентиці салонів краси та проаналізувати фірмовий стиль ФОП «Темченко Анна Миколаївна»;
- обґрунтувати концепцію оновлення (рестайлінгу) айдентики ФОП «Темченко Анна Миколаївна»;
- розробити паспорт стандартів фірмового стилю ФОП «Темченко Анна Миколаївна».

Об'єктом дослідження є процес формування фірмового стилю підприємства.

Предметом дослідження є практичні аспекти формування фірмового стилю підприємства.

Методика дослідження. Основою дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних вчених, пов'язаних з проблематикою формування фірмової айдентики підприємства. Був застосований системний підхід до узагальнення тенденцій формування фірмового стилю у сфері перукарських послуг. При узагальненні сутності та виявленні найсуттєвіших факторів, впливу на структуру фірмового стилю, використано абстрактно-логічний метод.

Інформаційною базою, використаною при роботі, є дані періодичних видань, інформаційні ресурси мережі Інтернет, результати досліджень, проведених автором в частині визначення якості та інтенсивності конкуренції на ринку перукарських послуг, а також інформаційні матеріали отримані безпосередньо від ФОП «Темченко Анна Миколаївна».

Практична цінність одержаних результатів полягає в розробці пропозицій щодо формування елементів фірмового стилю сучасного підприємства сфери перукарських послуг.

Робота складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

Соціально-економічний розвиток і технологічні зміни в доковідний і довоєнний період впливали на все, зокрема й на індустрію краси. Хоча споживачі відзначали зростання цін, вони не припиняли витратити гроші й «економити на собі», тим більше стереотипи і вимоги до зовнішнього вигляду, що їх транслює суспільство, не коригуються залежно від рівня достатку чи економічної ситуації. Війна внесла корективи в наше життя але всі війни закінчуються і люди поступово повернуться до звичайних потреб.

ФОП «Темченко Анна Миколаївна», з юридичною адресою 69121, Запорізька область, місто Запоріжжя, вулиця Зернова, 32 було зареєстровано 05.08.2008 і існує більше 13 років. Основний вид діяльності за КВЕД: 96.02 Надання послуг перукарнями та салонами краси, 47.19 Інші види роздрібною торгівлі в неспеціалізованих магазинах, 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна, 77.33 Надання в оренду офісних машин і устаткування, у тому числі комп'ютерів, 85.59 Інші види освіти, н.в.і.у. [1]

ФОП «Темченко Анна Миколаївна» належить Art Center BIS – це простір творчості, краси та натхнення, яке в одному місці по вулиці Миру, 10 у місті Запоріжжі поєднує салон краси Лілу та Школу нігтьової естетики Ганни Темченко. [2]

«Лілу» – сучасний б'юті-салон, який працює з 08:00-20:00 без вихідних, і де є все для повного догляду за зовнішністю. Салон «Лілу» готовий запропонувати клієнтам перелік процедур для догляду за зовнішністю, серед яких:

- жіночі та чоловічі стрижки, фарбування і укладання будь-якими існуючими методами;
- процедури для волосся – ламінування, маски, стрижка гарячими ножицями;
- моделювання та фарбування брів;
- накладення макіяжу;

- косметологічні процедури для обличчя;
- догляд за нижніми і верхніми кінцівками, що включає манікюр, ванночки, нарощування нігтів, покриття природних нігтьових пластин лаками, нігтьовий дизайн.

Місія салону краси полягає у професійному ставленні до клієнтів: цінувати кожного, і зробити все для того, щоб усі залишилися задоволені. *Головною метою* є надання якісних послуг у сфері краси з мінімальною витратою часу клієнта.

Перевага салону – обслуговування в шість рук: тут створено досить великий beauty-простір, де можна поєднати відразу кілька процедур, значно заощадивши свій час.

Перукарський зал салону «Лілу» – це 45 квадратних метрів, на яких розміщується чотири перукарські крісла. Манікюрний зал вміщує два педикюрні крісла та три манікюрні столи, що дозволяє майстрам робити красивими максимальну кількість клієнтів на день.

Ще одна перевага салону – brow-bar. Завдяки професійному дзеркалу та освітленню кожна дівчина може відчувати себе акторкою в особистій гримерці, просто прийшовши на макіяж або фарбування брів у салон Лілу.

На базі салону діє навчальний центр для майбутніх nail-майстрів, де заняття веде чемпіон України та Європи з нігтьової естетики. [3]

Треба розглядати підприємство в розрізі ринку та конкурентів, щоб об'єктивно помітити всі переваги та недоліки.

У межах дослідження ринку салонів краси в 2020 році було проведено опитування, в якому взяли участь 3 472 респондентів чоловічої статі і 2 940 жіночого віком від 18 до 65 років. [4] За його даними для більшості респондентів головними факторами вибору салонів краси або перукарень є якість послуг, що надаються (77% жінок і 62% чоловіків) (рис. 1.1).

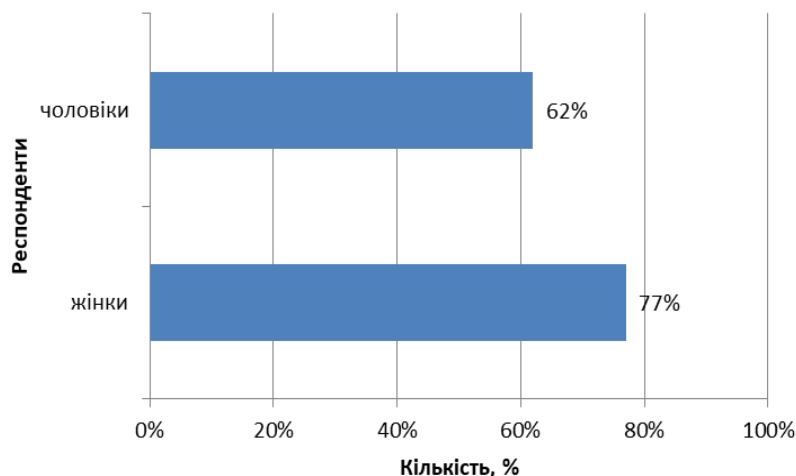


Рис. 1.1. Розподіл респондентів щодо якості послуг як фактора вибору салону краси (% , окремо жінки та чоловіки)

За приблизними підрахунками загалом у країні нараховується понад 1300 салонів краси, 500 SPA-салонів і соляріїв, 700 перукарень і студій татуажу [5].

Постачальники послуг конкурують передусім за ціною, місцем розташування, а також на цільових демографічних ринках. Існує безліч прийомів, якими спонукають споживати товари і послуги, що їх пропонує індустрія краси. Їх стає дедалі більше, вони розвиваються разом із технологіями і глобалізацією. Боротьба за споживачів триває весь час і приносить плоди. Нині в пошуках підходячого продукту чи послуги майже кожен споживач пробує кілька продуктів/послуг, але коли знаходить «своє», то демонструє далі надзвичайну лояльність. [5]

Практично для чверті опитаних чоловіків важлива цінова доступність послуг для догляду за зовнішністю, для жінок цей фактор не є вирішальним. Як правило, вони готові платити за якість одержуваних процедур.

Фірмовий стиль – це обличчя підприємства, тому він повинен враховувати обраний ціновий сегмент і потреби цільової аудиторії. Перш ніж приступити до розробки фірмового стилю салону краси необхідно вибрати стратегію позиціонування, що буде образом підприємства в свідомості

споживача. Образ може бути заснований на ключовій перевазі послуги або товару, на аудиторії, якості, престижі або протиставленні з конкурентами, ціні.

Залежно від цінового сегмента салону, виділяють чотири класи закладів: економ, середній, преміум і люкс. При розробці фірмового стилю найпростіше орієнтуватися саме на клас салону, що допомагає краще відповідати запитам клієнтів.

Вирішальним фактором вибору клієнтами салону є також його розташування (55% чоловіків і 60% жінок) (рис. 1.2), тому важливо звернути увагу на відстань до найближчих конкурентів.

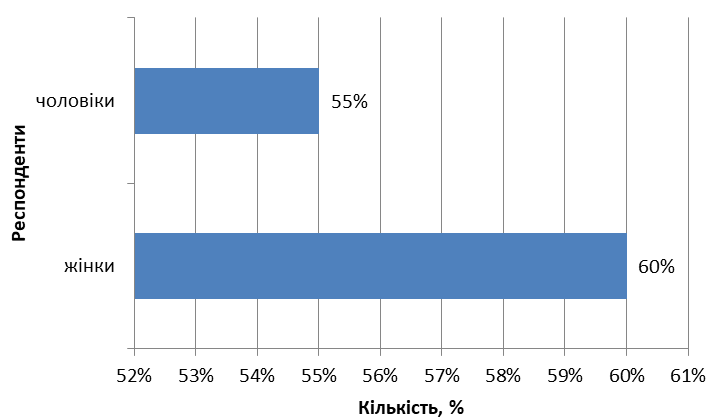


Рис. 1.2. Розподіл респондентів щодо розташування як фактора вибору салону краси (% , окремо жінки та чоловіки)

Теорія про перше маркетингове кільце говорить, що в радіусі 500 метрів не повинно бути салонів одного класу і типу. На практиці різні центри по відновленню і збереженню краси і здоров'я, розташовані в одному місці, мають більшу популярність. Коли в одному місці зосереджується велика кількість аналогічних салонів, створюється «ефект центру краси», тобто зони впливу салонів при перетині не тільки не гасять один одного, а, навпаки, посилюють.

Особливістю цього положення є те, що поруч також розташовуються салони, що також надають подібні послуги. Головна відмінність в тому, що салон краси «Лілу» – сучасний б'юті-салон з наданням перукарських послуг економ-та середнього класу, який об'єднаний зі Школою нігтьової естетики в Art Center BIS з високоякісним сервісом. Там працюють фахівці високого класу

і кваліфікації. Майстри салону постійно підвищують свою кваліфікацію та успішно беруть участь у професійних конкурсах. Так, у 2017 році лешмейкер Тетяна посіла призові місця на міжнародному чемпіонаті "Modern Eyelash s Eyebrow Technology".

Розміщуючись поряд з іншими салонами, за рахунок зовнішньої схожості і штучного заниження вартості послуг підприємці намагаються перехопити клієнтську базу. Але салон економ- та середнього класу «Лілу» і Школа нігтьової естетики належать одному власнику. В даному випадку можливий синергізм. Тут створено досить великий beauty-простір, де можна поєднати відразу кілька процедур, що вигідно клієнтам в плані економії часу і коштів на дорогу.

В більшості випадків люди вибирають обслуговування в салоні, який знаходиться або поруч з роботою, або поруч з будинком. Рідше вибір падає на салон краси, який знаходиться по шляху проходження від роботи до будинку. Салон розташовано в у районі Запоріжжя, де багато офісов та житлових будинків з розвиненим рівнем інфраструктури. Тому клієнтами такого закладу з відносно недорогими послугами можуть бути домогосподарки, офісні співробітники, які відвідують салон в обідню перерву, і молоді мами, які так само обмежені в часі. Таким чином, в ділових і одночасно житлових кварталах міста, салон краси такого типу буде приносити хороший прибуток.

Серед опитаних також важливу роль відіграє знайомий перевірений майстер (більше третини респондентів вибирають салон краси завдяки рекомендаціям або знайомству).

Салон «Лілу» який згідно платформи Карт Google за результатами 40 відгуків має середню оцінку 4,1. [6] Він розташований поруч з салоном краси «Красиві люди», який за результатами 104 відгуків має середню оцінку 4,6 з 5; салоном краси «МопАмоуігм» (22 відгуки – 4,9 бала); салоном «Каприз» (298 відгуків – 4,7 балів); салоном краси «Мах Fashion» (28 відгуків – 5 балів) (табл. 1.1).

Таблиця 1.1


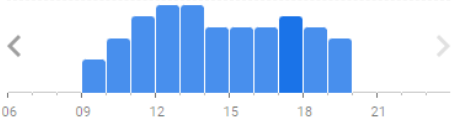
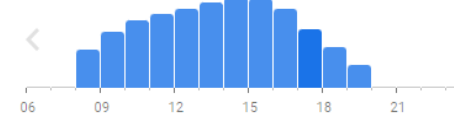
Результати оцінки салонів краси споживачами послуг

Назва салону	«Лілу»	«MonAmourm»	«Max Fashion»	«Красиві люди»	«Каприз»
Кількість відгуків	40	22	28	104	298
Оцінка	4,1	4,9	5	4,6	4,7

Порівняємо відвідуваності салонів у годину пік на прикладі суботи (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Відвідуваність салонів у годину пік на прикладі суботи

Назва салону	Відвідуваність
«Лілу»	
«Max Fashion»	
«Каприз»	
«MonAmourm»	Немає даних
«Красиві люди»	Немає даних

Дає чітке розуміння ситуації та вказує напрямок для розвитку підприємства SWOT-аналіз. SWOT – це акронім, слово, що складається з перших літер інших слів – Strengths (Сильні сторони), Weaknesses (Слабкі сторони), Opportunities (Можливості) та Threats (Загрози). [7] При цьому Strengths і Weaknesses – це внутрішні характеристики для підприємства (що можна змінити), а Opportunities і Threats – це зовнішні сили середовища, де існує підприємство (табл.1.3).

Таблиця 1.3

SWOT-аналіз в матричному вигляді

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Професіоналізм персоналу; • Якісна косметика; • Швидке надання послуг; • Багатий асортимент послуг; • Гарна комунікація з ЦА через соціальні мережі; • Зручне розташування; • Гарний інтер'єр у салоні, що створює позитивну атмосферу для відвідувачів; • Працюють 12 годин на добу, можливий виїзд до замовника додому; • Великий досвід на ринку; • Має власну базу даних клієнтів, вітають с днем народження; • Знижка 10% на послуги для постійних клієнтів; • Закупка косметики та інших матеріалів у постачальників за низькою вартістю; • В наявності косметичні засоби для продажу; • Можливість навчання - Школа нігтьової естетики. 	<ul style="list-style-type: none"> • Мала кількість косметики для продажу; • Не всі послуги користуються попитом; • Мала кількість реклами; • Не для кожного зручне місцерозташування; • Розважати під час процедур може лише музика або журнали, а в більшості конкурентних салонів – фільми; • Висока ціна за оренду; • Нерегулярна виплата з/п майстрам; • Іноді нестача оборотних матеріалів для роботи; • Потребує оновлення деяка техніка, органайзери та т.п.; • Неорганізований обіг коштів.
Можливості (O)	Зарози (T)
<ul style="list-style-type: none"> • Нескладні процедури під час війни; • Підняття рівня платоспроможності клієнтів після війни; • Збільшення попиту на послуги у сфері краси після війни; • Поява нових технік та методів надання послуг; • Зниження цін на закупівлю косметики та інструментів; • Зменшення конкуренції; • Доступність інвестицій та кредитів; • Зміна айдентики підприємства. 	<ul style="list-style-type: none"> • Панемія ковіду; • Воєнні дії; • Від'їзд споживачів послуг за кордон та інші міста; • Зниження купівельної спроможності споживачів; • Складність з оплатою оренди; • Витіснення конкурентами з ринку; • Зміни уподобань споживачів.

SWOT-аналіз показав, що підприємство зараз переживає складні часи. Військовий стан, а перед ним локдаун, спричинений корона-вірусом випробовує салон на міцність. Але даже під час війни люди не перестають доглядати за собою, потребують елементарних послуг, наприклад, зі стрижки волосся. Тому підприємству дуже важно зберегти колектив фахівців і адаптуватися під зовнішнє середовище.

Дослідження показало, що при відвідуванні салону краси або перукарні менше 10% респондентів-чоловіків звертають увагу на зовнішній вигляд або атмосферу, фірмовий стиль в салоні, а для жінок дані фактори ще більш значущі. При пошуку інформації про підприємство, пошукова система Google показує також дані про інші підприємства під назвою «Лілу» («Лилу») [6]. Таким чином, виникає плутанина і дезорієнтація потенційних клієнтів. Це, а також висока конкуренція і рішення власника розпочати активну діяльність підприємства після війни і актуалізує потребу формування його фірмового стилю вже зараз.

Розглянемо основні тенденції в айдентиці підприємств, що працюють в індустрії краси.

Ідеєю тренду за спрощенням є максимальна читабельність логотипів будь-якого розміру, особливо – на електронних носіях. Багато компаній, напевно, продовжать спрощувати свої логотипи і надалі.

Одним з найбільш очевидних проявів спрощення та зручним способом дизайну є текстовий логотип (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Приклади текстових логотипів салонів краси

Оригінальна форма спрощення для текстових логотипів – окремі частини літер видаляються для надання композиції оригінальності та впізнаваності. Відмінне поле для експериментів, якщо не забувати про читабельність (рис. 1.4).

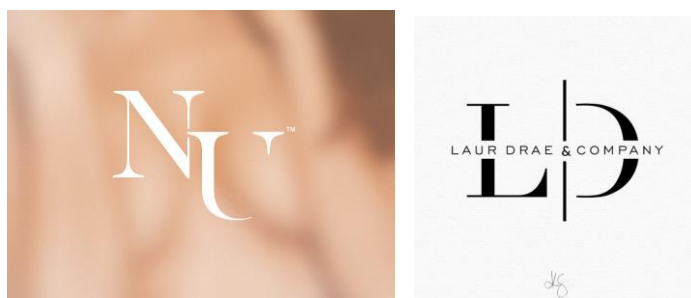


Рис. 1.4. Втрачені фрагменти у логотипах

Акцент на деталях, прагнення до своєрідної незбалансованості та витонченої асиметричності, ретельно вивірене спотворення пропорцій логотипу – оригінальний та ефективний спосіб привернути до нього увагу (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Акцент на деталях в логотипах

Компоненти логотипу розташовуються один під іншим у таких випадках, коли об'єкт, що декорується, має квадратні пропорції і (або) не дозволяє використання горизонтального розташування (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Вертикальне розміщення у логотипах

Кутасті форми на логотипі створюють відчуття стабільності, а поєднання кутів і згинів з іншими фігурами здатне надати оригінальність композиції аж до отримання ефекту Negative space (рис. 1.7).

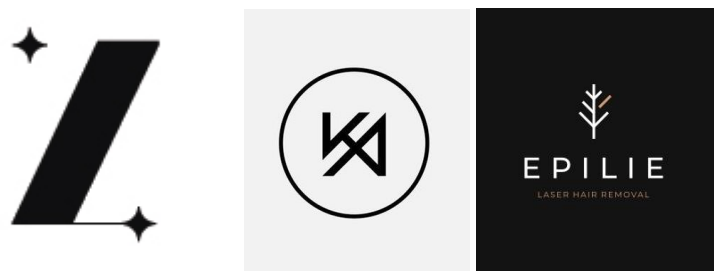


Рис. 1.7. Кути та згини у логотипах

Плавні вигини викликають відчуття комфорту і створюють враження певної плинності, рухливості (рис. 1.8).



Рис. 1.8. Округлість у логотипах

Максимально природні та чисті відтінки різних кольорів та нетверді лінії – іконки на таких логотипах часто імітують художній малюнок (від вугілля до акварелі). Hand-drawn здатний виразно підкреслити творчу складову салону краси (рис. 1.9).



Рис. 1.9. Hand-drawn в логотипах

Тонкі та витончені лінії символізують творчий початок і підійдуть, якщо потрібний складний за своєю композицією логотип, але щоб при цьому викликав відчуття легкості, простоти. Мінус таких лого – нерозбірливість у малому розмірі (рис. 1.10).

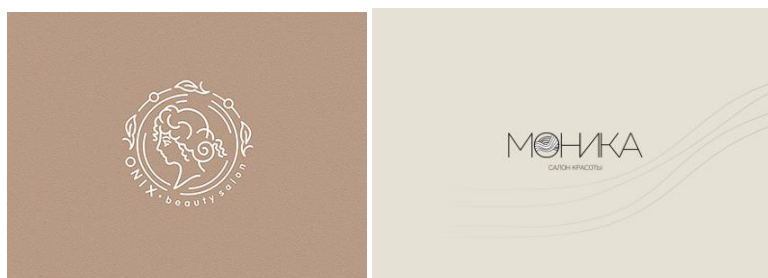


Рис. 1.10. Тонкі лінії у логотипах

Такий логотип вказує на вірність традиціям та шанобливе ставлення до історичного коріння (рис. 1.11).



Рис. 1.11. Герби та емблеми у логотипах [8]

Пошук в Гугл салону краси з назвою «Лілу» відає багато варіантів. Розглянемо їх логотипи (рис. 1.12).



Рис. 1.12. Логотипи салонів краси «Лілу» («Лилу»)

Як видно з рис. 1.12. більшість логотипів мають шрифтову форму, використовують курсиви.

Логотип салону краси «Лілу» ФОП «Темченко Анна Миколаївна» також використовує курсив [2] (рис. 1.13).



Рис. 1.13. Логотип салону краси «Лілу» ФОП «Темченко Анна Миколаївна»

Але на різних носіях він виглядає дещо інакше (рис. 1.14).

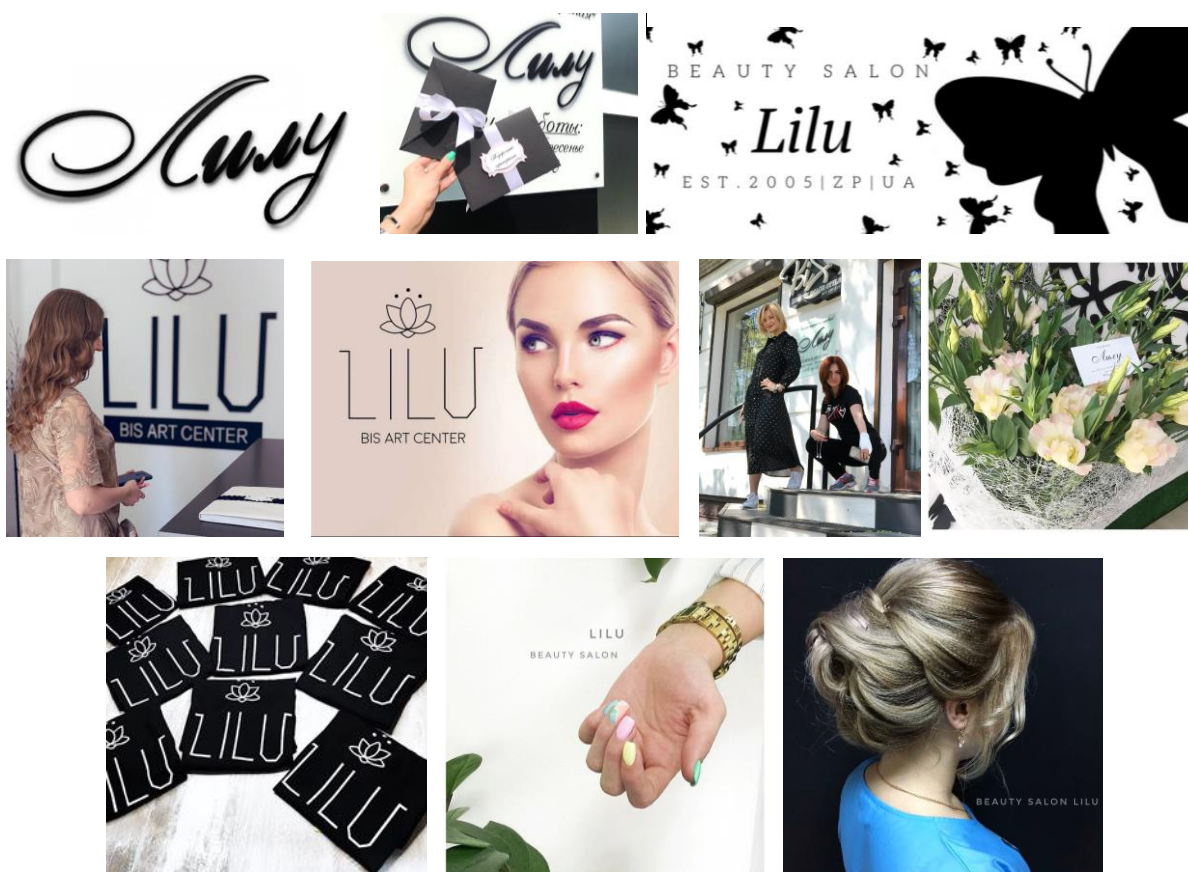


Рис. 1.14. Логотип салону краси «Лілу» на різних носіях [9]

Можна виділити основні критерії, за якими можна оцінювати фірмову символіку підприємства. Серед них:

1. *Адекватність* – ступінь відповідності фірмового стилю що формується образу підприємства, його цілям і задачам.
2. *Оригінальність* – відмінність його від фірмової символіки підприємств, що працюють в даній галузі.
3. *Асоціативність* – викликання потрібних асоціацій і позитивних емоцій.

4. *Легкість сприйняття.* Забезпечується за рахунок орієнтації на середній рівень ерудиції споживачів, обмежень на кількість присутніх в знаку або логотипі елементів.

5. *Функціональність.* Є суттєвим і важливим критерієм, який враховується при створенні. Наприклад, логотип може розміщуватися на різних носіях, на візитках, сайті, на одязі, банерах та т.д. При цьому для логотипу повинна бути характерна простота і можливість його легко масштабувати.

Фірмовий стиль салону краси – це те, що задає загальний настрій закладу, формує імідж бренду і ставлення відвідувачів до нього. Проаналізуємо фірмову символіку, розміщену на сайтах розглянутих підприємств. Порівняємо логотип салону краси «Лілу» ФОП «Темченко Анна Миколаївна» з логотипами конкурентів [10, 11] (табл.1.4).

Таблиця 1.4

Аналіз фірмової символіки підприємств

Назва салону	Логотип	Оцінка					
		Адекватність	Оригінальність	Асоціативність	Легкість сприйняття	Функціональність	Загальний бал
«Лілу»		5	1	2	5	5	18
«MonAmour»		5	2	4	3	2	16
«Красиві люди»		5	1	4	4	2	16
«Каприз»		5	1	2	4	2	14
«Max Fashion»	відсутній	-	-	-	-	-	0

З таблиці бачимо, що всі салони використовують шрифтовий логотип, курсиви, російську мову в назві. Логотипи підприємств оформлені курсивним шрифтом або стилізовані під стиль бароко з наявністю розчерков. Використовуються додаткові декоративні елементи. Серед образів можна побачити квіти – природні форми, які демонструють органічність, баланс, освіження. Символіка не має оригінальності але асоціюється зі сферою краси, важко читабельна і буде мати проблеми з виробництвом і сприйняттям на різних носіях.

Крім того, після Крім всього перерахованого, після об'єднання салону краси «Лілу» зі «Школою нігтьової естетики Ганни Темченко» та створення Art Center BIS виникла плутанина з фірмовою символікою.

Тому салон краси «Лілу» потребує розробки власного відмінного від всіх інших айдентики.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

Розробка фірмового стилю для салону краси – це не просто бажання зробити приміщення салону красивим і зручним. Фірмовий стиль допомагає досягти наступних цілей:

1. *Підвищити впізнаваність салону.* Головні ідентифікуючі елементи стають центром маркетингових комунікацій і об'єднують рекламні сили. Люди дуже добре запам'ятовують певні символи і набори елементів, і починають впізнавати салон краси побачивши певний колір або логотип.
2. *Залучити нових клієнтів.* Фірмовий стиль салону економ- та середнього класу не повинен викликати у потенційного клієнта відчуття невпевненості і бажання пройти повз.
3. *Підвищити конкурентоспроможність.* В очах клієнтів салон з унікальним фірмовим стилем має більше переваг, ніж звичайний заклад. Фірмовий стиль дозволяє вирізнитися і ефектно виділитися поміж конкурентів.
4. *Зміцнити довіру до салону.* Клієнти охочіше відвідують ті заклади, які професійно оформлені. Перше враження впливає на загальне ставлення до салону і підвищує довіру до персоналу і підприємству в цілому.
5. *Зменшення витрат на рекламу.* Фірмовий стиль сам по собі є потужним інструментом маркетингових комунікацій, який вимагає мінімальних подальших вкладень у просування салону.

Фірмовий стиль – це набір унікальних ідентифікуючих елементів, і його розробка може включати роботу над великою кількістю деталей. Однак у випадку з салоном краси варто виділити ті складові, які притаманні саме даному типу закладу:

- *логотип* (товарний знак) салону краси – перший з елементів фірмового стилю, що комунікує з клієнтами. Він зустрічає їх на вивісці, в вітрині і всередині приміщення. У той же час він і останній – залишається в гаманці клієнта з візиткою;

- *фірмова колірна гама* – комбінація кольорів для використання їх як в символіці підприємства, так і в оформленні інтер'єру / екстер'єру салону;
- *шрифт* – як частина фірмового стилю, шрифт асоціюється з послугами підприємства і є одним з найважливіших засобів комунікації салону зі споживачами. Правильно підібраний шрифт задає людині настрій під час читання тексту.

Серед носіїв фірмової символіки можуть бути:

- *дизайн уніформи* персоналу – предмети одягу повинні вказувати на те, що людина працює в цьому закладі;
- *фірмовий текстиль*: рушники – відмінна рекламна поверхня для нанесення логотипу салону;
- *зовнішня вивіска і вітрини* – це додаткова можливість використовувати орендовані поверхні;
- *рекламна продукція* (флаєри, буклети);
- *канцелярія та документація*: ручки, каталоги, преїскуранти, візитки – можуть бути як сувенірами, так і рекламою;
- *дисконтні карти, карти постійного відвідувача* – засіб комунікації зі споживачем, який завжди буде з ним.

Вимоги до фірмового стилю салону краси:

1. *Універсальність*. Елементи фірмового стилю повинні однаково добре виглядати на будь-яких рекламних поверхнях, а фірмові кольори – підходити обстановці залу.

2. *Унікальність*. При розробці фірмового стилю необхідно уникнути схожості з будь-якими іншими.

3. *Виклик приємних асоціацій*. Клієнти повинні отримати гарне враження про салон тільки переступивши поріг.

4. *Відповідність* обраної стратегії позиціонування.

На окрему увагу заслуговує неймінг. Якісний підбір назви салону краси є досить важким завданням. Але салон вже має назву. Проаналізуємо її за допомогою фоносемантичного аналізу – визначення якісних характеристик

слова не за значенням, а за звучанням. Тобто при сприйнятті слів у більшості людей на підсвідомому рівні формується певне враження і знати таку реакцію корисно при формуванні фірмового стилю. Проаналізуємо кожне слово в назві «Лілу», скориставшись онлайн сервісом фоносемантичного аналізу слів. [12]

У дод. А наводиться весь спектр фоно семантичних шкал со значеннями проаналізованого слова «Лілу» за кожною шкалою. У графі коефіцієнт необхідно враховувати наступне: якщо коефіцієнт $\leq 2,5$, то виражена перша ознака шкали, якщо коефіцієнт $\geq 3,5$, то виражена друга ознака шкали, якщо він знаходиться в проміжку 2,5 - 3,5 то за цією шкалою вираженості немає.

У графі «Виразність ознаки» вказується наявність або відсутність фоно семантичного значення слова по кожній шкалі. Чим більше виражених ознак – тим сильніше емоційно-підсвідома значимість слова.

За результатами дослідження при сприйнятті слова «Лілу» у більшості людей на підсвідомому рівні формується враження, пов'язане в першу чергу з позитивними ознаками (по мірі зростання коефіцієнта): гладкий, хороший, красивий, округлий, безпечний, ніжний. Друга ознака – це повільний.

Таким чином, асоціації, що виникають у споживачів зі словом «Лілу» більше пов'язані з позитивом: красою та ніжністю, безпекою, відсутністю гострих (проблемних) моментів. Однак, салон позиціонує себе як такий, що може швидко обслужити клієнтів, поєднуючи одночасно кілька процедур – обслуговування в шість рук з мінімальною витратою часу клієнта. А за другою ознакою назва асоціюється з повільністю. Це суперечить заявленій позиції.

Таким чином, пропонуємо акцент в новому позиціонуванні робити на безпечності: *краса, що створюється там де безпечно.*

Зі словом «безпечно» асоціюються слова: надійно, порядок, затишок, спокій, добре, жити, тепло.

Синоніми до слова «безпечно» (і близькі за змістом слова): безневинно, безтурботно, нешкідливо, нестрашно, безпомилково, надійно, міцно, непогано, стійко.

Пов'язані слова: розумно, комфортно, зручно, достатньо, краще, спокійно, просторо, напевно, затишно, просто, пішки.

Логотип салону краси повинен бути простим, таким, що легко запам'ятовується і, по можливості, підкреслювати його індивідуальність.

При цьому слід враховувати, що логотип повинен:

- перегукуватися із назвою салону;
- бути читабельним у чорно-білому варіанті (на документації) та включати якнайменше дрібних деталей;
- враховувати особливості цільової аудиторії;
- добре виглядати як у великому, так і маленькому форматі.

Розглянемо фірмову символіку інших підприємств, де в назві є слово «Лілу» та таких, що надають перукарські та косметологічні послуги. В якості фірмової емблеми власники салонів краси використовують геральдичні символи, барокові орнаменти, один з основних інструментів перукаря-ножиці, жіночий образ, хвилясте волосся. Серед кольорів частіше жовто-золотий, що асоціюється з еталоном, відтінки рожевого, що ближче жіночої аудиторії. Вибір кольору айдентики дуже важливий в індустрії краси. Традиційно, в фірмовому стилі салонів краси найчастіше зустрічаються «жіночі» кольори, такі як рожевий, червоний, фіолетовий. Однак, це не є правилом або еталоном. Часто представники цього бізнесу вважають за краще вибирати більш сучасну, складну, в деяких випадках навіть «чоловічу» палітру кольорів для свого логотипу.

Створюючи логотип салону краси, важливо вирішити, який шрифт представить підприємство найкраще. Вважається, що салон краси – це компанія жіночна і «плавна», і найбільш прийнятним для неї буде курсив. У будь-якому випадку, шрифт, який використовується в логотипі, діяльність якого пов'язана з наданням послуг краси, може багато що сказати потенційним клієнтам про компанію. Наприклад, шрифти логотипів барбершопів мають більш жорсткі накреслення на відміну від жіночих салонів.

Яке зображення вибрати для логотипу, залежить від того, на чому саме спеціалізується салон, які послуги пропонує. Вибір зображення також може

залежати від вікової категорії клієнтів, їх соціального або матеріального статусу, запитів суспільства і т.п. [13]

Оскільки «Лілу» позиціонує себе як салон з надання перукарських послуг економ- та середнього класу, і розташовано поруч з підприємствами конкурентами, його фірмовий стиль повинен відрізнятися від інших не тільки кольором або образотворчими елементами, але і стилістично.

Зазвичай, у фірмовому стилі салонів економ-класу химерні елементи виглядають дешево і недоречно, тому віддається перевага простоті. Відвідувачі в таких салонах надовго не затримуються, тому найчастіше в якості основного кольору вибирають білий, який доповнюють двома-трьома контрастними кольорами.

Салон краси працює у м. Запоріжжя але носить назву російською мовою. Отже, по-перше, пропонуємо змінити назву на носіях на «LILU». По-друге, в одному з варіантів символіки ми бачимо зображення рослини, схожої на лотос. Квіти лотоса володіють чи не найбагатшою та універсальною символікою у світі та описані у великій кількості міфів та легенд. Вони відомі не тільки своєю витонченою красою та чудовим ароматом, але й завдяки лікувальним властивостям – умиротворюючим дух і зцілюючим тіло, що дарує життєві сили та впевненість, привабливість та довгу молодість. По суті, лотос – найсвятіша рослина країн Сходу, що одностайно ототожнюють її зі світлом і чистотою. Німці вірять, що у кожній такій квітці живе свій ельф. [14]

На Заході ту саму символіку, як і лотос на Сході має лілія. Ім'я Лілу, як похідна від Лілія, у перекладі з латинського (*Lilium*, а також Ліліана, Лілі, Ліліта) означає білу квітку лілії і символізує чистоту, спокій, відродження, спокусу, жіночу привабливість. Від цього слова у багатьох мовах походять імена, споріднені імені Лілія. Французьке – *Lili*, англійське – *Lily*, американське – *Lylia* та багато інших. Всі вони, як і ім'я Лілія, означають квітку лілії. Проте є ще й співзвучні імена, які мають інше значення. Французька форма імені – Луїза означає відблиск, світло, сяйво. Ім'я *Lila* у перекладі із санскриту означає «ілюзія».

Рід лілейних налічує понад 3000 сортів. Лілії бувають різних кольорів, форм і розмірів, але з іншими квітами їх не сплутати. У них характерна будова – бутон складається із шести пелюсток. А салон пропонує клієнтам обслуговування в шість рук з мінімальною витратою часу клієнта.

Тому пропонуємо використовувати як образотворчий фірмовий знак образ лілії. Квіти – це не тільки краса, але й спокій і затишок, безпечність, комфорт.

Більшість людей впевнені, що ліліям властивий дуже насичений різко-солодкий, навіть нудотний запах, що відчувається як «важкий» і «задушливий». Однак це стосується переважно старих сортів. У нових сортів та гібридів запах набагато менш «щільний» і не настільки виражений. Характеризують його як солодкуватий, ніжний і злегка «рідкий», вловлюють у ньому відтінки зелені, меду і навіть воску. [15]

Серед них азіатські лілії. У них дуже великі і яскраві «крапчасті» квітки. Та ла-гібриди з дуже ніжним, слабким безпечним і навіть розслаблюючим запахом, що і потрібно для створення атмосфери в салоні краси.

Лілії вражають величезним різноманіттям відтінків. На сьогоднішній день квіткарі вивели найнеймовірніші за колірною гамою квіти: лимонні, червоні, оранжеві, бордові, блідо-зелені, білі, цегляні, бузкові, рожеві, абрикосові. У beauty-індустрії найчастіше зустрічаються «жіночі» кольори, такі як рожевий, золотий, фіолетовий.

Процес вибору кольору також вимагає ретельного розгляду та аналізу тенденцій. На рішення вибору кольору впливають рекомендації Pantone – світового авторитету в галузі кольору та постачальника професійних колірних стандартів та цифрових рішень для дизайнерської спільноти, що базуються на нових трендах у житті людей та змін у соціально-економічному середовищі.

На 2022 рік Pantone оголосив колір PANTONE® 17-3938 Very Peri (барвінок) кольором Pantone®. Very Peri – це символ глобального духу часу та перехідного періоду, який ми переживаємо. Ми живемо в епоху змін. Наші уявлення та стандарти змінюються.

Very Peri, що поєднує в собі якості синього, але в той же час несе в собі фіолетово-червоний відтінок, демонструє життєлюбний, радісний настрій і динамічну присутність, впевненість і цікавість, що оживляють творчий дух, допомагає прийняти світ, що змінюється, з його новими можливостями, відкриваючи нові горизонти, коли змінюється життя.

Цей найщасливіший і найтепліший з усіх синіх відтінків палітри класичних та нейтральних відтінків, чия елегантність та стриманий стиль передають послання позачасовій вишуканості, уособлюють розкутий вираз та експериментування.

Оскільки споживачі усвідомлюють, що колір є важливою формою спілкування і способом виражати і впливати на ідеї та емоції, залучати і спілкуватися, глибина цього нового синього відтінку з червоно-фіолетовим присмаком підкреслює можливості, що відкриваються для салону краси. [16]

Вибір шрифту – це одна з найважливіших речей при створенні лого. Зараз доступні тисячі шрифтів і складно зупинитися на потрібному. Шрифт повинен найбільш ідеально втілювати в собі образ підприємства і доповнювати інші елементи в композиції, відмінно з ними гармоніювати.

Якщо кілька десятиків років тому шрифти використовувалися тільки в друкованому середовищі, то тепер ситуація кардинально змінилася. Веб сайт, екран смартфона, розумні годинники, різні гаджети, 3D об'єкти – все це може бути простором, де використаний логотип. Шрифти будуть змінюватися в залежності від розміру, будуть вони надруковані на папері чи використані в інтернеті. Деякі шрифти можуть стати нерозбірливими або непривабливими. Логотип повинен бути читабельним, навіть якщо буде розміром з кнопку.

Спеціальне зображення назви салону краси «Лілу», засновано на гарнітурі декоративного шрифту з засічками Bookman Old Style – стилі Гюго! Шрифт Bookman Old Style відноситься до категорії антикви. Гарнітура містить чотири накреслення. Підтримує 66 мов. Шрифт не має набору українських графем і використовується в фірмовому стилі як титульний.

Словосполучення «салон краси» і оформлення всіх матеріалів застосовує гарнітуру Book Antiqua - шрифт для Наполеона! [17] Шрифт має набір

українських графем і використовується в фірмовому стилі як набірний. Версія цього шрифту TrueType надається безкоштовно з пакетом Microsoft Office Value Pack (Macintosh).

Враховуючі все наведене, пропонуємо для салона «Лілу», варіанти логотипів, що містять назву підприємства та зображення лілії дод. Б. Паспорт стандартів представлено у дод. В до роботи. [19, 20]

ВИСНОВКИ

В останні десятиліття склався цілий напрям маркетингових комунікацій – формування айдентики – набору колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів, що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), всієї вихідної від підприємства інформації, його внутрішнього і зовнішнього оформлення.

Не зважаючи на те, що підприємство було створено у 2008 р., воно не має впорядкованого фірмового стилю. Це пояснюється тим, що воно поєднало салон краси «Лілу» та Школу нігтьової естетики Ганни Темченко, створивши Art Center BIS.

За результатами нашого дослідження фірмової символіки, розміщеної на сайтах підприємств сфери краси, що розташовані біля салону «Лілу», у всіх знак складається з зображення і тексту, що домінує в композиції. Підприємства використовують курсивний шрифт або стилізований під стиль бароко з наявністю розчерков. Використовуються додаткові декоративні елементи. Серед образів – квіти. У колірній гамі домінують теплі кольори-рожевий, бордовий, золотий.

Як показав фоносемантичний аналіз, словосполучення «Лілу» може інтерпретуватися споживачами послуг як краса, що створюється там де безпечно.

Оскільки салон краси «Лілу» позиціонує себе як салон з надання перукарських послуг економ- та середнього класу, його фірмовий стиль повинен відрізнитися від інших кольором та образотворчими елементами, але зберегтись стилістично.

Салон краси працює у м. Запоріжжя але носив назву російською мовою. Отже, по-перше, пропонуємо змінити назву на носіях на «LILU». По-друге, в одному з варіантів символіки зображення рослини, схожої на лотос. Квіти лотоса відомі не тільки своєю витонченою красою та чудовим ароматом, але й завдяки лікувальним властивостям – умиротворюючим дух і зцілюючим тіло, що дарує життєві сили та впевненість, привабливість та довгу молодість.

На Заході ту саму символіку, як і лотос на Сході має лілія. Ім'я Лілу, як похідна від Лілія, у перекладі з латинського означає білу квітку лілії і символізує чистоту, спокій, відродження, спокусу, жіночу привабливість.

Лілії з іншими квітами не сплутати. У них характерна будова – бутон складається із шести пелюсток. А салон пропонує клієнтам обслуговування в шість рук з мінімальною витратою часу клієнта.

У нових сортів лілій та гібридів запах солодкуватий, ніжний і злегка «рідкий», з відтінками зелені, меду і навіть воску, безпечний і навіть розслаблюючий, що і потрібно для створення атмосфери в салоні краси. Тому пропонуємо використовувати як образотворчий фірмовий знак образ лілії. Квіти – це не тільки краса, але й спокій і затишок, безпечність, комфорт.

Лілії вражають величезним різноманіттям відтінків. У beauty-індустрії найчастіше зустрічаються «жіночі» кольори, такі як рожевий, золотий, фіолетовий. На 2022 рік Pantone оголосив колір PANTONE® 17-3938 Very Peri (барвінок) кольором Pantone®. Very Peri – це символ глобального духу часу та перехідного періоду, який ми переживаємо. Він демонструє життєлюбний настрій і динамічну присутність, впевненість і цікавість, що оживляють творчий дух, допомагає прийняти світ, що змінюється, з його новими можливостями, відкриваючи нові горизонти, коли змінюється життя.

Зображення назви салону «Лілу», засновано на гарнітурі декоративного шрифту з засічками Bookman Old Style. Шрифт не має набору українських графем і використовується в фірмовому стилі як титульний. Словосполучення «салон краси» і оформлення всіх матеріалів застосовує гарнітуру Book Antiqua. Шрифт використовується в фірмовому стилі як набірний.

Знак не складний для сприйняття. Органічна форма лілії у центрі асоціюється не тільки з красою але й сучасністю. Елегантність та стриманий стиль передають послання позачасової вишуканості, уособлюють розкутий вираз та експериментування.

Таким чином, фірмовий стиль салону «Лілу» створює образ, що викликається в свідомості споживача, в який включається обіцянка надати набір послуг швидко і доступно.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ФОП Темченко Анна Миколаївна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://clarity-project.info/fop/b71a0ba4d05b15796e54d752ede5f1845>
2. Салон краси [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.instagram.com/lilu_zp/?utm_medium=copy_link
3. Лилу (Запорожжє) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://barb.ua/zaporozhye/salon/lily>
4. Основные факторы выбора салонов красоты [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://marketing.rbc.ru/articles/10312/>
5. Жарова Л. Економіка краси та її мільярди/ Л. Жарова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://genderindetail.org.ua/season-topic/tema-sezonu/ekonomika-krasi-ta-ii-milyardi-134156.html>
6. Салон Лилу Запорожжє [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.google.com/search?q=%D1%81%D0%B0%D0%BB%D0%BED0%BD+%D0%9B%D0%B8%D0%BB%D1%83+%D0%97%D0%B0%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B6%D1%8C%D0%B5&rlz=>
7. SWOT - аналіз як інструмент стратегічного планування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://old.zounb.zp.ua/sites/default/files/news/2014/09/svot.pdf>
8. Beauty marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://beauty-marketing.ru/logotip-dlya-salona-krasoty>
9. Салон Лилу Запорожжє [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/lilu.beauty/>
10. Салон краси «MonAmourm» Запорожжє [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kosmetik.zp.ua/>
11. Салон краси «Каприз» Запорожжє [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kapriz.zp.ua/>
12. Онлайн сервіс фоновсемантичного аналізу слів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://psi-technology.net/servisfonosemantika.php> © Psi-Technology.net

13. Логотипы по категориям [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://webevolution.ru/blog/ajdentika/logotipi-salonor-krasoti/>
14. Що символізує лотос? [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://origin.iknowit.ru/paper1254.html>
15. Как сделать, чтобы лилии не пахли [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://fermilon.ru/tsvety/mnogoletniki/kak-sdelat-chtoby-lilii-ne-pahli.html>
16. Представляем цвет 2022 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://pantone.ru/articles/color-of-the-year-2022>
17. Соционика и шрифты [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://sociotales.livejournal.com/34553.html>
18. Beauty and Personal Care Euromonitor International [Электронный ресурс].
– Режим доступа : <http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care>
19. In Color Balance [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://color.romanuke.com/tsvetovaya-palitra-400/>
20. Mockups-Design.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://mockups-design.com/download-in-progress/?dlm-dp-dl=10345>

ДОДАТКИ

Додаток А

Фоносемантичний аналіз слова «Лілу»

Фоносемантичні шкали	Коефіцієнт	Виразність ознаки
Хороший-Поганий	2.25	Хороший
Великий - Маленький	2.99	Не визначено
Ніжний-Грубий	2.48	Ніжний
Жіночний-Мужній	2.68	Не визначено
Світлий-Темний	2.68	Не визначено
Активний-Пасивний	2.91	Не визначено
Простий-Складний	2.71	Не визначено
Сильний-Слабкий	3.06	Не визначено
Гарячий-Холодний	3.13	Не визначено
Швидкий-Повільний	3.54	Повільний
Красивий-Відштовхуючий	2.3	Красивий
Гладкий-Шорсткий	2.09	Гладкий
Легкий-Важкий	2.58	Не визначено
Веселий-Сумний	2.88	Не визначено
Безпечний-Страшний	2.47	Безпечний
Величний - Низинний	3.1	Не визначено
Яскравий-Тьмянний	2.82	Не визначено
Округлий-Кутастиий	2.39	Округлий
Радісний-Сумний	2.75	Не визначено
Громкий-Тихий	2.65	Не визначено
Довгий-Короткий	2.78	Не визначено
Фоно семантичні шкали	2.58	Не визначено

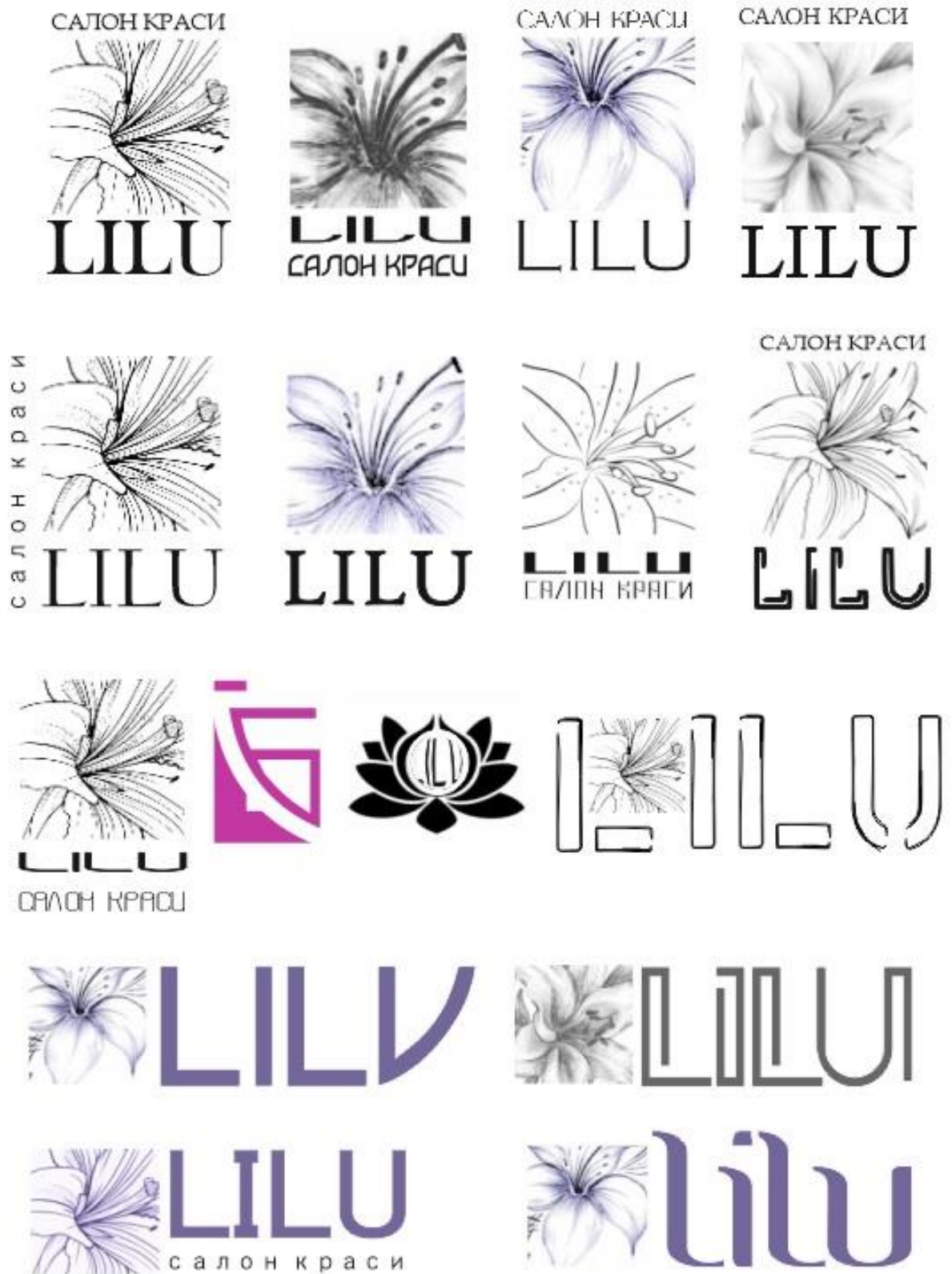


Рис. Б.1. Варіанти розроблених логотипів для салона краси «Лілу»

Паспорт стандартів для салона краси «Лілу»

Фірмова символіка / Логознак

Композиційна схема



Логосимвол

Графічний знак



Логосимвол

Графічний знак з текстом (фірмовий блок 1)



Графічний знак з текстом (фірмовий блок 2)



Можливе використання логосимволу як окремого іміджевого елемента, при цьому треба враховувати відступ від інших графічних елементів в 4 модуля з усіх боків.

Мовні варіації



Кирилиця. Українська версія



Латиниця. Англійська версія

Кольорова схема

Поліхромна версія



Графічний знак з текстом
на кольоровому тлі 1

Монохромна версія



Графічний знак з текстом
на чорному тлі 1



Графічний знак з текстом
на кольоровому тлі 2



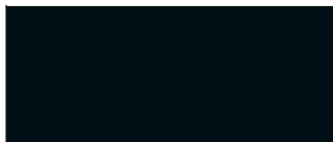
Графічний знак з текстом
на чорному тлі 2



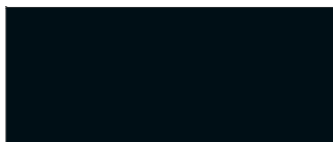
Логознак



PANTONE®
17-3938
Very Peri



Текст



Колірні координати та найближчі аналоги в інших системах:

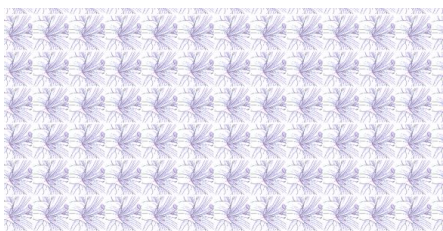
Основний колір:

PANTONE 17-3938 Very Peri
Електрик CMYK: 76 | 70 | 0 | 0
Електрик RGB: 93 | 91 | 163
#5D5BA3

Додатковий:

Чорний Rich black
CMYK: 60 | 0 | 0 | 100
RGB: 23 | 37 | 43 #17252B
Білий CMYK: 0 | 0 | 0 | 0
RGB: 255 | 255 | 255 #ffffff

Чорний Rich black
CMYK: 60 | 0 | 0 | 100
RGB: 23 | 37 | 43 #17252B



Фірмовий паттерн

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀÅ
abcdefghijklmnpq
rstuvwxyzàáéîðøü&
1234567890(\$£.,!?)

ABCDEFGHI
JKLMNOPQR
STUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789

Шрифтографіка логознака

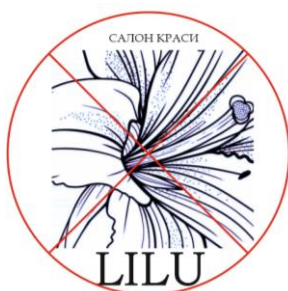
Спеціальне зображення назви, засновано на гарнітурі шрифту Bookman Old Style.

Шрифт не має набору українських графем і використовується в фірмовому стилі як титульний.

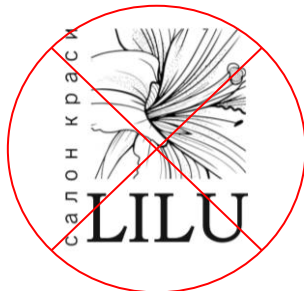
Набірний шрифт стилю

В оформленні всіх матеріалів застосовується фірмовий шрифт - Book Antiqua. Шрифт має набір українських графем і використовується в фірмовому стилі як набірний.

Неприйнятне використання



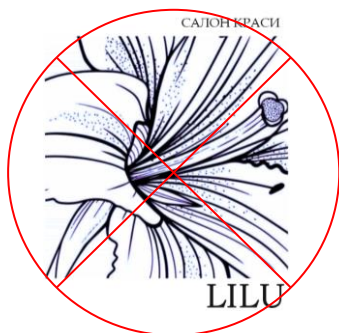
Неприйнятно деформувати образотворчий і текстовий блок.



Неприйнятно змінювати компоновку блоку логотипу.



Неприйнятно змінювати шрифти у логотипі.



Неприйнятно змінювати розмір елементів один відносно одного.



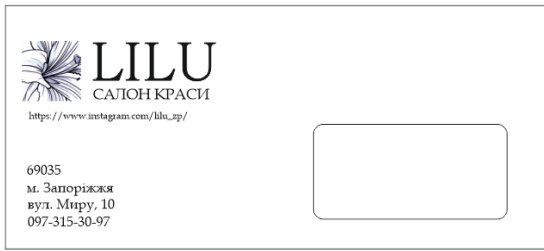
Корпоративний герої – Лілія.

Ділова документація та сувеніри:

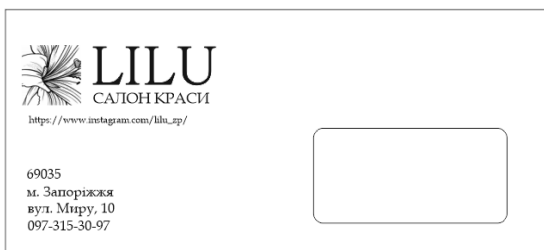
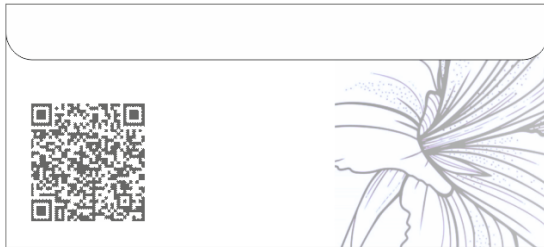


Візитна картка. Стандартний розмір 50x90 мм
Українська версія.

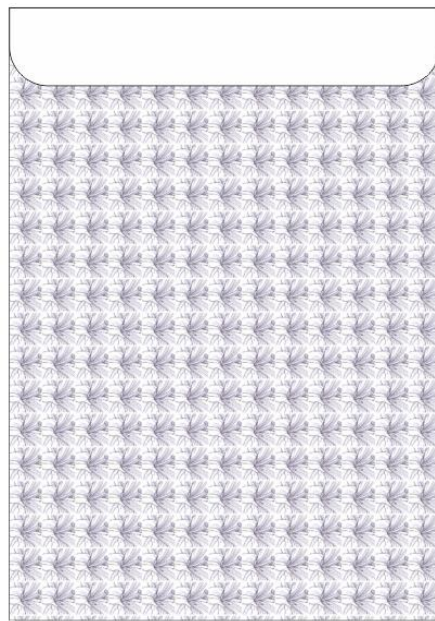
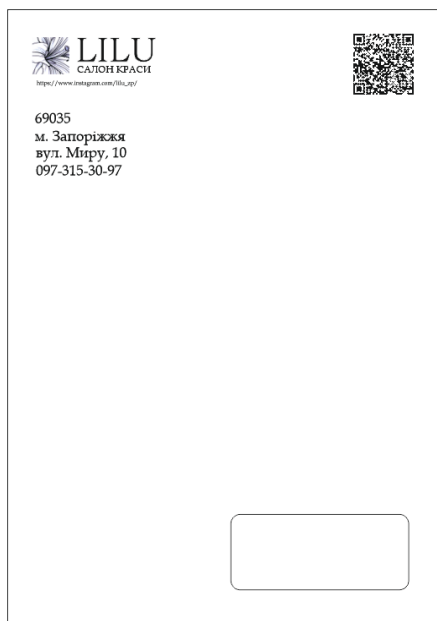




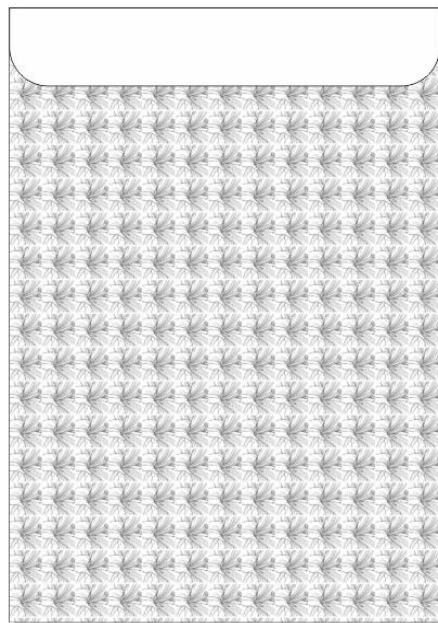
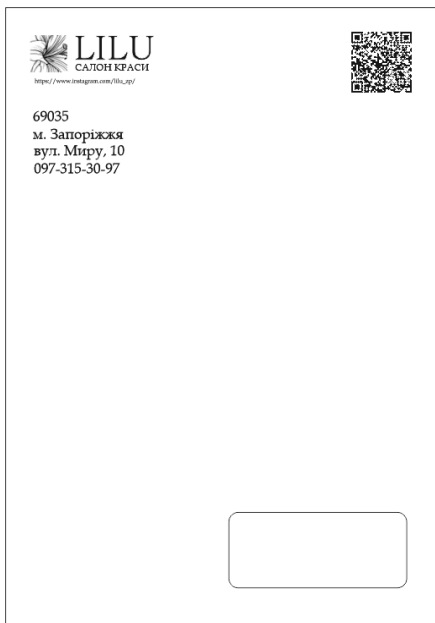
Конверт для ділової документації.
Формат 110х220 мм.
Поліхромне виконання.



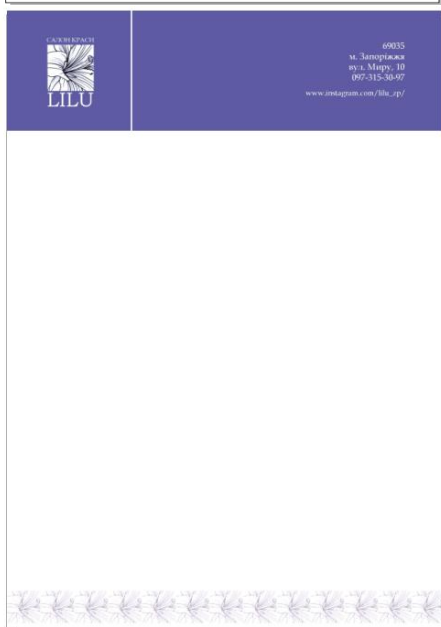
Конверт для ділової документації. Формат 110х220 мм.
Монохромне виконання.



Конверт для ділової документації.
Стандартний формат А4.
Розмір 220х310 мм. Поліхромне виконання.



Конверт для ділової документації. Стандартний формат А4. Розмір 220х310 мм. Монохромне виконання.



Фірмовий бланк ділової документації. Стандартний формат А4. Розмір 297х210 мм. Поліхромне виконання.



Фірмовий бланк ділової документації. Стандартний формат А4. Розмір 297х210 мм. Монохромне виконання.



Обкладинка презентаційного матеріалу, формат А4.



Теця під бланки формату А4. Лицьова сторона папки.



Розворот 1 теці під бланки формату А4.



Розворот 2 теці під бланки формату А4.



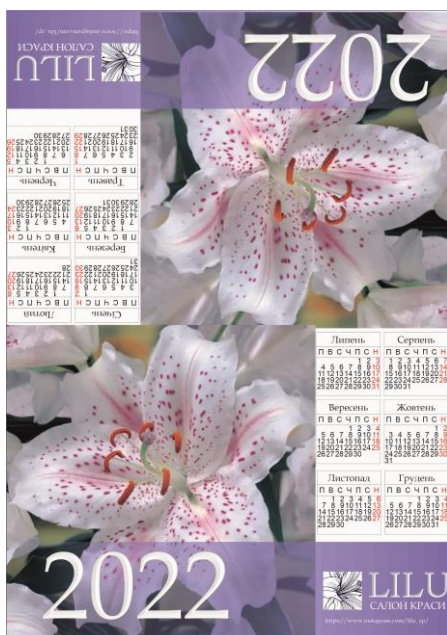
Навігаційна табличка



Ідентифікаційна сувенірна кулькова ручка з нанесенням логотипу. При брендуванні використаний стилізований варіант логознака.



Фірмова символіка на електронних носіях.



Ідентифікаційний календар
формату А4 (210х297мм)
«будиночок». Лицьова
сторона.



Ідентифікаційний календар
А3 для стелі.



Ідентифікаційна футболка з
нанесенням логотипу.



Посуд з нанесенням логотипу.



Форма з нанесенням логотипу.

