Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Навчально-науковий центр заочної форми навчання
(повна назва)

Кафедра Медіасистем та технологій
(повна назва)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
Пояснювальна записка

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Розробка фірмового стилю для магазину оптики
(тема)

Виконав:
студентка 4 курсу, групи ВПВПСз-20-1

Магденко В.А.
(прізвище, ініціали)

Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
(код і повна назва спеціальності)

Тип програми освітньо-професійна

Освітня програма
Видавничо-поліграфічна справа
(повна назва освітньої програми)

Керівник доц. Євстратов М.Д.
(посада, прізвище, ініціали)

Допускається до захисту
Зав. кафедри МСТ _____ Дейнеко Ж.В.
(підпис) (прізвище, ініціали)

2024 р.

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Навчально-науковий центр заочної форми навчання
Кафедра Медіасистем та технологій
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
Тип програми Освітньо-професійна
Освітня програма Видавничо-поліграфічна справа
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Зав. кафедри МСТ_____
(підпис)
« 06 » травня 2024 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

студентові *Магденко Вероніка Анатоліївна*
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи *Розробка фірмового стилю для магазину оптики*

Затверджена наказом по університету від 02 травня 2024р. № 63 Стз

2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії 19 червня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи
Тип продукції: елементи фірмового стилю – елементи фірмового стилю – візитівки 50×90 мм, рекламний банер 594×841, дизайн пакету, логотип..

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі
Аналз технічного завдання; Аналітичний огляд літератури за темою; Аналіз аналогів; Вибір інструментальних засобів розробки фірмового стилю; Розробка фірмового стилю; Рекомендації з виготовлення носіїв фірмового стилю;Економічна частина; Висновки

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (п. 5 включається до завдання за рішенням випускової кафедри)
Мета і актуальність, Задачі, Фірмовий стиль, Цільова аудиторія, Аналіз аналогів, Програмне забезпечення, Фірмові кольри, Фірмовий шрифт, Логотип, Візитівка, Пакет, Друк, Витрати на розробку фірмового стилю, Висновки, Тези за темою.

6. Консультанти розділів роботи (п. 6 включається до завдання за наявності консультантів згідно з наказом, зазначеним у п. 1)

Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	доц. Євстратов М.Д.		14.06.2024
Економічна частина	ас. Помогалова Н.В.		05.05.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз технічного завдання	10.05.2024	вик
2	Аналітичний огляд літератури за темою	13.05.2024	вик
3	Аналіз аналогів	14.05.2024	вик
4	Опис прпактичної частини	17.05.2024	вик
5	Проектування носіїв фірмового стилю	20.05.2024	вик
6	Економічна частина	30.05.2024	вик
7	Оформлення пояснювальної записки	05.06.2024	вик
8	Оформлення графічної частини	10.06.2024	вик

Дата видачі завдання 06 травня 2024 р.

Студент _____ Магденко В.А.
(підпис)

Керівник роботи _____ доц. Євстратов М.Д.
(підпис) (посада, прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 53 с., 2 табл., 19 рис., 17 джерел.

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, ОПТИКА, ДИЗАЙН, АЙДЕНТИКА, РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ, БРЕНД, ВІЗУАЛЬНА ЕДЕНТИЧНІСТЬ.

Мета роботи полягає в створенні унікального фірмового стилю для магазину оптики з метою збільшення його конкурентоспроможності, привертання уваги цільової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та створення приємної та незабутньої атмосфери для клієнтів.

Створення фірмового стилю для магазину оптики стає особливо важливим у сучасних умовах, оскільки окуляри та контактні лінзи стали не тільки необхідними предметами для багатьох людей в Україні, а й модним аксесуаром. Цей розвиток свідчить про постійне збільшення популярності таких товарів як для корекції зору, так і для вдосконалення зовнішнього вигляду. Особливо багато людей користуються окулярами як на робочому місці, так і в навчальних закладах, для зручності під час роботи за комп'ютером та для покращення зору. Враховуючи ці фактори, розробка фірмового стилю для магазину оптики є актуальним завданням.

Під час виконання кваліфікаційної роботи було проаналізовано технічне завдання, проведено аналітичне дослідження літератури за темою кваліфікаційної роботи. При виконанні практичної частини завдання було опрацьовано концепцію закладу, підібрано назву, створено основні константи фірмового стилю, а також наведено дизайн таких носіїв фірмового стилю як візитівка, банер та паперовий пакет.

ABSTRACT

Explanatory note of the qualification work: 53 p., 2 tabl., 19 pic., 17 sources.

CORPORATE IDENTITY, OPTICS, DESIGN, IDENTITY, ADVERTISING CAMPAIGN, BRAND, VISUAL IDENTITY.

The goal of the work is to create a unique corporate identity for the optical store aimed at increasing its competitiveness, attracting the attention of the target audience, enhancing brand recognition, and creating a pleasant and memorable atmosphere for customers.

Creating a corporate identity for an optical store is particularly important in modern conditions, as glasses and contact lenses have become not only necessary items for many people in Ukraine but also fashionable accessories. This trend indicates a constant increase in the popularity of such products for both vision correction and improving appearance. Many people, especially, use glasses both at work and in educational institutions for convenience while working at the computer and for improving vision. Considering these factors, the development of a corporate identity for an optical store is a relevant task.

During the execution of the qualification work, the technical task was analyzed, and an analytical study of the literature on the topic of the qualification work was conducted. In the practical part of the task, the concept of the establishment was developed, the name was selected, the main constants of the corporate identity were created, and the design of such carriers of the corporate identity as business cards, banners, and paper bags was provided.

ЗМІСТ

С.

ВСТУП 8
1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ 10
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ 11
2.1 Історія фірмового стилю 11
2.2 Для чого потрібен фірмовий стиль 13
3 АНАЛІЗ АНАЛОГІВ 16
3.1 «Люксоптика» 16
3.2 «Візіум» 19
3.3 «Ай-кью клінік» 21
3.4 «Дім Оптики» 23
4 ВИБІР ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ 27
4.1 Інструментальні засоби розробки 27
4.2 Вибір інструментальних засобів розробки фірмового стилю 29
5 РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ 31
5.1 Вибір назви для магазину оптики 31
5.2 Вибір фірмових кольорів 31
5.3 Вибір шрифтового оформлення 33
5.4 Розробка логотипа 35
5.5 Розробка носіїв фірмового стилю 36
6 РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИГОТОВЛЕННЯ НОСІЇВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ 40
6.1 Виготовлення візиток 40
6.2 Виготовлення банеру 42
6.3 Виготовлення пакетів 43
7 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА 45
7.1 Характеристика продукції 45
7.2 Конкуренція 45

7.3 Етапи розробки 47
7.4 Розрахунок собівартості та ціни 47
ВИСНОВКИ 51
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ 52

ВСТУП

Створення фірмового стилю для магазину оптики набуває особливої актуальності в сучасних умовах, оскільки окуляри та контактні лінзи стали невід'ємною частиною життя для багатьох людей в Україні. Велика популярність цих товарів, які використовуються як для корекції зору, так і як стильний аксесуар, свідчить про постійне зростання попиту на них. Зокрема, багато людей використовують окуляри в учбових закладах та на роботі, щоб полегшити роботу перед екранами комп'ютерів та покращити якість зору. Враховуючи це я вважаю розробку фірмового стилю для магазину оптики актуальною задачею.

Фірмовий стиль (також відомий як корпоративний стиль або брендовий ідентифікатор) – це сукупність елементів дизайну, таких як логотип, кольорова палітра, шрифти, графічні елементи та інші визначальні атрибути, які однозначно ідентифікують і відрізняють бренд, компанію або організацію від інших на ринку [1]. Фірмовий стиль використовується для побудови специфічного образу бренду, створення його унікальної ідентичності та сприяння його впізнаваності серед цільової аудиторії. Він може бути використаний у всіх аспектах комунікації та представлення бренду, включаючи логотип, упаковку продуктів, рекламні матеріали, веб-сайт, соціальні медіа та інше. Фірмовий стиль допомагає підсилити ідентичність бренду, розбудувати довіру споживачів та позиціонувати його на ринку.

Мета цієї роботи полягає в створенні унікального фірмового стилю для магазину оптики з метою збільшення його конкурентоспроможності, привертання уваги цільової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та створення приємної та незабутньої атмосфери для клієнтів.

Для досягнення мети роботи необхідно вирішити наступні задачі:

– розглянути специфічні вимоги та потреби магазину оптики, звернувши увагу на особливості його аудиторії та конкурентні переваги;

– дослідити сутність та значення фірмового стилю, вивчивши історію його виникнення та ключові компоненти, такі як логотип, кольорова палітра, типографіка тощо;

– провести аналіз аналогів фірмового стилю та логотипів інших компаній в галузі оптики, а також дослідити архівні установи України для пошуку інспірації та унікальних рішень;

– вибрати необхідні програмні засоби для реалізації розробленого фірмового стилю, враховуючи його ефективність та економічну доцільність;

– розробити фірмовий стиль для магазину оптики, враховуючи його унікальність та відповідність бренду, засновану на проведеному аналізі та відповідних вимогах;

– розробити необхідні рекомендації щодо способу друку та вибору друкарського обладнання;

– здійснити економічне обґрунтування розробки фірмового стилю, враховуючи витрати на програмне забезпечення, поліграфічне обладнання та інші необхідні ресурси в контексті планування бюджету магазину оптики.

1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ

Метою роботи є розробка фірмового стилю для магазину оптики з метою зміцнення його конкурентоспроможності, привертання цільової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду, а також створення приємної та запам'ятовуючої атмосфери для відвідувачів.

Коли ми говоримо про цільову аудиторію магазину оптики в Україні, важливо враховувати різні групи людей, які можуть зацікавитися їхніми послугами та продукцією.

Особливу увагу приділено групам людей серед яких:

– студенти, які проводять багато часу перед екранами комп'ютерів, може існувати попит на окуляри або контактні лінзи, які полегшують напругу для очей під час навчання;

– офісні працівники, які також витрачають багато часу за комп'ютером, можуть шукати спеціальні окуляри або лінзи для роботи, які покращують комфорт і здоров'я зору;

– люди похилого віку, які можуть стикатися зі зниженням зору, також можуть бути зацікавлені у виборі оправ або окулярів для полегшення їхнього зору та покращення якості життя;

– спортсмени та активні люди можуть шукати спеціальні окуляри або лінзи для занять спортом, які забезпечують захист і комфорт під час фізичних навантажень тощо.

Саме ця цільова аудиторія є важливим сегментом для магазину оптики, оскільки вони представляють різні категорії осіб, які потребують якісного індивідуального підходу до корекції та підтримки їхнього зору, та хочуть виглядати модно та стильно маючи окуляри. Результатом роботи буде створення дизайну фірмового стилю магазину оптики який включає в себе такі елементи як: логотип, шрифтове оформлення, фірмові кольори. Також буде виконано візуалізацію елементів фірмового стилю на різних матеріалах.

2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ

2.1 Історія фірмового стилю

Перші передумови до виникнення фірмового стилю з'явилися ще в 11 столітті. Цей історичний період відомий як епоха лицарства. Саме тоді почали з'являтися герби. У подальшому саме вони, їх кольори та девізи, стануть приводом до створення фірмового стилю.

У середньовічній Європі герб виконував важливу функцію, він виступав як відзначний знак свого власника, несучи в собі інформаційне навантаження. Тому, створюючи герби для себе, лицарі не економили на грошові кошти, звертаючись за розписом герба до найкращих художників того часу. Час плив, а роль гербу не зменшувалася, навіть навпаки, вона тільки збільшувалася. По гербу судили про благородство та статус власника. Герб ніс в собі важке смислове навантаження, тому до його вибору потрібно було підходити відповідально. При їх виготовленні враховувалися різні заслуги власників, які надавали королі та багаті сеньйори своїм підданим, і передавали їх від покоління до покоління.

Передумови фірмового стилю з'явилися досить давно, адже навіть кочовики наділяли свого скоту знаком власності, найбільш вправні ремісники помічали свою продукцію особистим клеймом, що підвищувало попит серед покупців, оскільки свідчило про професіоналізм цього ремісника. Однак саме поняття фірмового стилю з'явилося менше ста років тому.

У середні віки почали з'являтися цехові торгові марки. Роль відзначних фірмових знаків стала збільшуватися разом з централізацією виробництва та збільшенням кількості ринків у різних районах. Усім відомі торгові марки почали з'являтися як у США, так і в Західній Європі у середні віки. Зі зростанням числа ринків, зростала і конкуренція серед підприємств. У таких умовах у виробників товарів з'явилася можливість виділити безпосередньо

потенційних покупців для своїх товарів і послуг. Головною метою великого виробництва стала самоідентифікація, прагнення виділитися серед великої кількості конкурентів, наділити себе впізнаваними характерними особливостями. У постіндустріальну епоху сфері послуг також стало відводитися важливе місце, нарівні з виробничою сферою.

А для організацій, що надають послуги, наявність фірмового стилю просто необхідна. Західні фірми вже дуже давно зрозуміли, що наявність фірмового стилю значно збільшує ефективність торгівлі. Прикладами можуть послужити такі компанії, як: Coca-Cola, McDonalds, Nike, Nivea, Sony, Samsung та багато інших.

Найважливішою ознакою фірмового стилю є товарний знак. Історія виникнення фірмового стилю нерозривно пов'язана з розвитком торгівлі. Прообразом товарного знака раніше були клейма, які розміщували на товарі. Також їх використовували і як печатки. Така тенденція торкнулася України. Так, наприклад, у 19 столітті, під час правління імператриці Катерини II, у 1783 році був виданий «Указ про вільні міста», в якому зазначалося про право торговців самостійно маркувати свої товари, встановлюючи на них власні клейма чи печатки. Це дозволяло відокремлювати внутрішні товари від іноземних продуктів та надавало споживачам інформацію про походження товару. Такі заходи сприяли розвитку внутрішнього ринку та підвищували довіру споживачів до власних товарів.

В середині 19 століття в США і в Західній Європі з'явилися передумови виникнення торгових марок, які допомагали великим виробникам виділитися на загальному фоні серед інших виробників.

Далі, історія виникнення фірмового стилю, безпосередньо стала пов'язана з швидким розвитком сфери послуг у постіндустріальний час. З цієї причини, для різних фірм, які надають послуги, наявність фірмового стилю стала необхідністю.

Засновником у створенні фірмового стилю є Петер Беренс. Він – архітектор, який займає посаду мистецького директора фірми в Німеччині на

початку 20 століття. Йому належить створення певного мистецького обличчя фірми, яке дотримується свого характерного стилю. Саме його робота послужила поштовхом до того, щоб виробники товарів і послуг почали розділяти свою продукцію. У другій половині 20 століття склалося ціле напрямок маркетингових комунікацій. Вони були спрямовані на створення і формування фірмового стилю.

Отже, з'явилася нова спрямованість в дизайні, пов'язана з розробкою фірмового стилю різних компаній. І по сьогоднішній день використання фірмового стилю має місце бути, все ще розвивається і вдосконалюється.

2.2 Для чого потрібен фірмовий стиль

Фірмовий стиль на сьогоднішній день вже не є якимось нововведенням і чимось незнайомим. Однак обрана для розгляду тема роботи залишається актуальною, що обумовлено рядом факторів. Незважаючи на те, що зараз легко можна знайти велику кількість різноманітної спеціалізованої літератури, різних статей і книг, у яких надається поняття фірмового стилю і його особливостей, деякі підприємства до сих пір не приділяють належної уваги фірмовому стилю, недооцінюють його. Адже саме грамотно підібраний фірмовий стиль може підвищити конкурентоспроможність підприємства та скоротити його збитки.

Фірмовий стиль представляє собою сукупність графічних, словесних і образних елементів, які є дуже важливою частиною всієї реклами компанії [2]. Ці елементи допомагають розкрити для споживача суть існування компанії на ринку, описують її призначення і сферу діяльності.

Говорячи конкретніше, фірмовий стиль складається з різних принципів, які використовуються для оформлення компанії. До таких принципів відносяться: різноманітні колірні поєднання, обрані для реклами компанії, індивідуальна упаковка компанії, сюди ж відносяться і обрання офісу, обрання єдиного стилю для співробітників, ділові папери.

Фірмовий стиль несе в собі колосальне значення для компанії, його не можна недооцінювати. З його допомогою визначаються подальші задуми і цілі для розвитку компанії, формування корпоративної етики, він же допомагає вирішити деякі питання, знайти підходящі варіанти роз’яснення різних ситуацій без великої втрати часу і витрачених сил. А також, безперечно, фірмовий стиль визначає весь образ компанії в очах інших людей, формує її сприйняття. Крім усього іншого, і це одна з головних характеристик, фірмовий стиль є способом і засобом для спілкування компанії зі споживачами її товарів.

Крім перелічених вище функцій, якими володіє фірмовий стиль, завдяки ньому компаніям вдається з великою легкістю виділити певне повідомлення для споживачів з численних інших рекламних повідомлень. Таких повідомлень з кожним днем стає все більше і більше, але багато з них не несуть якої-небудь важливої смислової навантаження.

У зв'язку з цим, більшість споживачів ставляться до реклами або негативно, або зовсім байдуже.

Тому всі навчальні тексти з реклами спрямовані на те, щоб зробити рекламу цікавою, щоб вона змогла привернути увагу потенційного покупця вже з перших секунд.

Якщо фірмовий стиль, притаманний компанії, впізнаваний і наділений рядом характерних особливостей, він буде своєрідним "магнітом" для відповідного споживача.

Якщо компанія володіє таким стилем, то і її цільова аудиторія стане з більшим прагненням використовувати товари і послуги компанії, адже вони будуть впізнавани ми серед численних інших товарів, що досягається за допомогою звичних для споживача кольорів, форм і логотипу компанії.

За допомогою фірмового стилю компаніям вдається створити близький і зрозумілий для розуміння споживачів образ. А це, в свою чергу, забезпечує можливість продати товар або послугу компанії, навіть не дочекавшись моменту його придбання споживачем.

І саме це є основною метою при створенні компанії.

Пам'яті людини притаманне якість збереження і запам'ятовування саме такої інформації, яка близька йому за духом, цікава і представляє якусь цінність для нього.

У випадку створення близького для споживача образу компанії, рівень лояльності і інтересу до компанії буде тільки зростати, причому ще до продажу товару або послуги.

І ці фактори ведуть за собою не тільки закріплення рівня продажів товарів і послуг компанії, але і забезпечують його безпосередній ріст.

3 АНАЛІЗ АНАЛОГІВ

Аналіз аналогів – це процес вивчення та порівняння подібних об'єктів, явищ або даних з метою зрозуміння їхніх характеристик, особливостей та потенційних впливів.

У роботі проведено аналіз існуючих фірмових стилів та логотипи, щоб краще зрозуміти, як можна виділитися серед конкурентів. Ми докладно розглядаємо кожен елемент їх дизайну, від кольорових схем до типографіки, а також вивчаємо їх вплив на споживачів та реакцію аудиторії. Наша мета - не лише знайти найкращі практики у створенні фірмового стилю, а й виявити можливості для інновацій та вдосконалення. Аналізуючи різні аналоги основну увагу приділено тому, як можна використати ці знання та інсайти, щоб розвинути унікальний та ефективний фірмовий стиль для розроблюваного магазину оптики. Було визначено, які візуальні елементи є найбільш привабливими для обраної цільової аудиторії та як можна використовувати їх, щоб підсилити бренд. Все це допомагає нам стати впізнаваними та привабливими клієнтів.

Основними аналогами було обрано доволі відомі магазини оптики по Україні такі як:

– «Люксоптика»;
– «Візіум»;
– «Ай-кью клінік»;
– «Дім оптики».

3.1 «Люксоптика»

Люксоптика – супермаркет окулярів, де можна вибрати оправи та сонцезахисні окуляри відомих світових, а також українських брендів. Тут майже безмежний вибір окулярів на будь-який смак і гаманець. А ще в

Люксоптиці можна перевірити зір, отримати консультацію професійного офтальмолога і допомогу в підборі контактних і оптичних лінз будь-якої складності. Ми любимо окуляри, а людей в окулярах просто обожнюємо [3]. Ця інформація взята з їх офіційного сайту.

Назва «Люксоптика» виглядає стильно та елегантно, а також вдало відображає сполучення понять «люкс» (розкіш) та «оптика». Але термін «люкс» є досить загальним і широко використовується в індустрії моди та розкоші. Це може зробити бренд менш відрізняється від конкурентів та менш унікальним. Також клієнти можуть сприймати назву «Люксоптика» як вказівку на високу цінову категорію, що може здаватися занадто елітарним або недоступним для деяких споживачів.

Логотип складається з напису «Люксоптика» у стилі, який виглядає консервативно та класично. Текст написаний простим шрифтом без зарубок, що легко читається, з чіткими лініями та відсутністю складних декоративних елементів. Літери написані у стандартних пропорціях, без різного забарвлення або тіні. Яскраво зелений колір у логотипі «Люксоптика» є цікавим вибором кольору, оскільки вони можуть відображати асоціації з природою, свіжістю та здоров'ям.

Зелений колір також часто асоціюється з гармонією та рівновагою, що може створювати позитивне враження серед клієнтів. (рис. 3.1). Однак важливо врахувати, що різні типи дальтонізму можуть впливати на сприйняття кольорів по-різному.

Рисунок 3.1 – Логотип «Люксоптика»

Наприклад, люди з червоноглазістю (дальтонікичервоного типу) можуть мати проблеми з розрізненням між яскравими зеленими та

червоними відтінками. Також люди з протанопією (дальтонікичервоного-зеленого типу) можуть бачити яскравий зелений колір належним чином.

У компанії відсутні графічні елементів або патернів у фірмовому стилі це є деяким недоліком, оскільки ці елементи можуть додати більше глибини та унікальності бренду. Не використовуючи графічні елементи та патерни компанія не створює асоціацій та емоційного зв'язку які які підсвідомо б пов'язуються з брендом. Також графічні елементи можуть доповнювати текстовий логотип, додаючи унікальність, візуальну привабливість та підвищити запам’ятовуваність бренду.

Ще в цьому магазині оптики є фірмові пакети, приклад якого наведено на рис. 3.2, а. На пакеті зображено назву та слоган компанії «Закохані в окуляри і всіх, хто носить окуляри», також додано QR-код для швидкого переходу на сайт.

Як показано на рисунку нижче на іншій стороні пакету є риски для підпису пакету. На рис. 3.2, б можна побачити приклад рекламного постеру.

а) б)

Рисунок 3.2 – Фырмовы вироби

а) Пакет б) Рекламний постер

Що до кольорової палітри компанії усі вибрані кольори – зелений, фіолетовий, білий та сірий (темно сірий використовується для шрифтового оформлення, сріблястий тільки в кульках) – мають хорошу сумісність між

собою. Приклад застосування фірмових кольорів наведено на рис. 3.3, де зображено арку з кульок саме у цих кольорах. Але на мою думку є два недоліки вибору цих кольорів. По-перше фіолетовий та зелений колір можуть бути важко розрізнити для деяких людей з вадами зору, зокрема для деяких типів дальтонізму. По-друге кольори, особливо фіолетовий та темно-сірий, можуть втрачати свою інтенсивність під час друку або відображення на різних екранах. Це може призвести до неочікуваних відхилень у відтворенні кольорів та загрози втрати дизайнерської цілісності.

Рисунок 3.3 – Застосування фірмових кольорів

Загалом, фірмовий стиль «Люксоптики» має багато позитивних аспектів, таких як професіоналізм та чіткість дизайну, але вимагає певних покращень для більшої оригінальності та привабливості.

3.2 «Візіум»

«Візіум» – це досить велика та відома мережа офтальмологічних клінік в багатьох містах України, на базі якої є і магазин оптики [4].

Назва «Візіум» звучить досить професійно та відображає основну сферу діяльності клінік, пов'язану зі здоров'ям очей та зором. Але може бути складною для розуміння або вимовлення для людей, які не володіють українською мовою, що може створити бар'єри в сприйнятті бренду.

Логотип бренду має просту структуру, що сприяє легкому сприйняттю та запам'ятовуванню бренду (рис. 3.4).

Рисунок 3.4 – Логотип «ВІЗІУМ»

Включення векторного зображення ока у логотип асоціюється з основним напрямком діяльності клінік – лікуванням та доглядом за зором, або з магазином який продає все пов’язане з очима, зокрема окуляри та лінзи. Це підсилює сприйняття бренду як професійного та спеціалізованого у галузі офтальмології. У свою чергу використання зображення ока у логотипі клінік «Візіум» може виявитися неоригінальним, оскільки це досить поширений мотив у сфері офтальмології. Це може призвести до меншого рівня унікальності та виділення серед конкурентів.

Колірна палітра з синім, блакитним та білим має свої переваги та недоліки. Використання синього та блакитного є досить стандартним у галузі медичних послуг. Синій та блакитний часто асоціюються зі спокоєм, довірою та професіоналізмом. Ці кольори можуть створювати відчуття надійності та довіри серед клієнтів. Однак для людей з вадами зору, можна розглянути додавання більш виразних або відмінних кольорів до палітри, а також уникати використання кольорів, що лежать поруч один з одним у кольоровому спектрі. Ще при друці на певних типах паперу або інших матеріалах може бути складніше досягти чіткості та контрастності між кольорами, особливо між синім та блакитним. Враховуючи ці фактори, можна розглянути можливість додати яскравіші або неочікувані кольори до палітри для підвищення впізнаваності та унікальності бренду.

Нижче на рис. 3.5 наведено приклади рекламних плакатів.

В цілому, фірмовий стиль клініки «Візіум» відповідає її стратегічним цілям та допомагає підкреслити її унікальність та професійність на ринку офтальмологічних послуг.

Рисунок 3.5 – Рекламні плакати «ВІЗІУМ»

3.3 «Ай-кью клінік»

Для вирішення проблем із зором багато людей знаходять ефективне, доступне і навіть модне рішення у вигляді окулярів. У той же час інші віддають перевагу практично невидимим контактним лінзам. Ми прагнемо забезпечити вам найкраще зорове здоров'я [5]! Тому в кожному відділенні мережі офтальмологічних центрів «Ай-Кью Клінік» є відділи оптики з повним спектром послуг. Вибір окулярів і контактних лінз є важливою частиною цього процесу. Для цього у нас представлено всю необхідну сучасну техніку.

Назва «Ай-кью клінік» має свою привабливість. Вона коротка, легко запам'ятовується та передає основну суть діяльності клініки, пов'язану з очима (вказівка на «ай», як «еуе» – очі). Така назва може зацікавити клієнтів та надати враження професіоналізму та спеціалізації клініки у сфері офтальмології або оптики. Недоліком назви може бути важкість вимови або розуміння для деяких людей, які можуть сприймати скорочення «Ай-Кью» як англійське «IQ» («інтелектуальний коефіцієнт»), та сплутати спеціалізацією чи особливості послуг клініки.

Мінімалістичний дизайн логотипу зрозумілий і легко сприймається, що дозволяє клієнтам швидко розпізнати бренд. Завдяки такому дизайну і

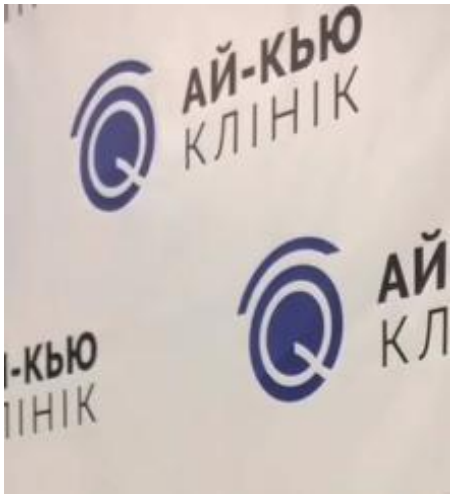
загальній темі «зіниця ока», логотип може бути універсальним і використовуватися на різних носіях, включаючи рекламні матеріали, веб-сайт і офісні приміщення. Але градієнтний перехід кольорів у зображенні зіниці може бути складним для розпізнавання для людей із вадами зору або зниженим зором. Хоча логотип є чистим і сучасним, його дизайн не дуже унікальний у контексті медичних закладів. Він може загубитися серед інших схожих брендів.

Приклади логотипу можна побачити на рис. 3.6, зліва наведено більш старий логотип, а справа більш новий.

Рисунок 3.6 – Логотип «Ай-кью клінік»

Використання синього і бірюзового кольорів може створювати асоціації зі спокоєм, стабільністю та довірою. Це важливо для медичних закладів, оскільки покращує сприйняття надійності та професіоналізму. Також ці кольори можуть асоціюватися зі спокоєм, довірою та професіоналізмом, що може збільшити привабливість клініки для клієнта. Також синій і бірюзовий кольори можуть асоціюватися з очима, або небом, що може викликати згадки про офтальмологічні аспекти.

Як виглядає логотип на різних носіях можна побачити на рис. 3.7, а – банер, рис. 3.7, б – сертифікат та рис. 3.7, в – вивіска та рекламний плакат.



а)

б)

в)

Рисунок 3.7 – Носії «Ай-кью клінік»

а) банер, б) сертифікат, в) вивіска та рекламний плакат

Також з розроблюваних елементів фірмового стилю цієї компанії є ще сумки, косметички, та нашивка логотипу на медичну форму.

У цілому, фірмовий стиль клініки «Ай-Кью» виглядає привабливо та професійно, але може потребувати деяких коригувань для поліпшення читабельності та доступності для всіх клієнтів.

3.4 «Дім Оптики»

«Дім Оптики» – це добре відома мережа магазинів оптики, яка пропонує великий вибір оправ, контактних лінз та інших оптичних товарів. Вони часто пропонують такі послуги, як перевірка зору і підбір оправи або лінз під ваші потреби [6].

Їхні магазини можна знайти у багатьох містах, і вони часто використовують різноманітні акції та знижки для привернення клієнтів.

Назва «Дім Оптики» звучить просто і зрозуміло. Вона чітко вказує на те, що магазин спеціалізується на оптичних товарах і може навіть натякати на те, що клієнти можуть знайти все необхідне для свого зору «в одному будинку». Ця назва може бути привабливою для клієнтів, які шукають магазин оптики з різноманітним вибором продуктів і послуг.

Графічна частина логотипу це велика буква «О», або круг з плюсиком у правому верхньому кутку виглядає привабливо і може вказувати на зв'язок з оправами окулярів, що підкреслює спеціалізацію магазину, але це не одразу зрозуміло. Використання простого шрифту без зарубок у текстовій частині логотипу дозволяє зробити його зрозумілим і легко читабельним. Виділення слова «Оптики» жирним шрифтом підкреслює основну сферу діяльності магазину і робить це слово більш помітним. Теракотово-червоний колір може створювати враження тепла і комфорту, а також привертати увагу клієнтів. Однак, колір може бути неперевагою, оскільки теракотовий не є типовим вибором для логотипів у сфері оптики, і він може вирізнятися на тлі інших магазинів. Приклад логотипу показано на рис. 3.8.

Рисунок 3.8 – Логотип «Дім оптики»

На рис. 3.9 можна побачити приклад використання логотипу у білому кольорі на сріблястому фоні. Таке дизайнерське рішення є досить сучасним та привабливим, але не є досить яскравим.

Рисунок 3.9 – Вивіска

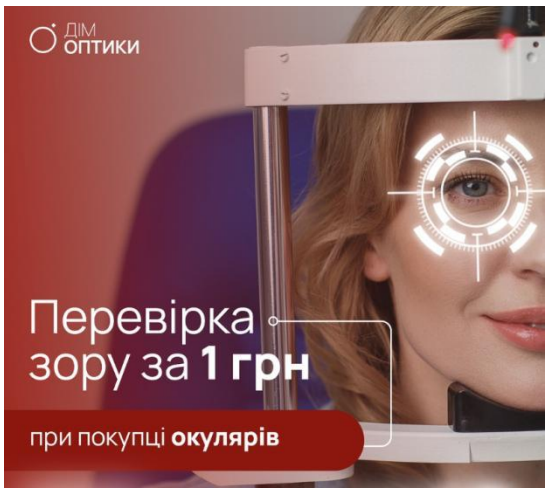
Фірмовими кольорами теракотово-червоний та білий кольори. Червоний колір асоціюється з енергією і витривалістю, а білий – з чистотою і світлом. Таке поєднання може передавати повідомлення про турботу про здоров'я очей і професіоналізм магазину оптики, водночас червоний колір може бути сприйнятий як сигнал небезпеки або уваги, що може викликати негативні асоціації. Тому важливо ретельно підібрати відтінок червоного і поєднання з іншими кольорами, щоб уникнути неправильної інтерпретації.

На рис. 3.10 наведено різні носії фірмового стилю такі як: рекламний плакат (а), подарункова карточка (б) та банер (в).

Фірмовий стиль «Дім оптики» є досить привабливим та цікавим. Вибір такої колірної гами створює відчуття тепла та довіри, що допомагає зберегти впевненість у виборі магазину оптики.

Проте, щодо адаптивності до різних потреб клієнтів, можна розглянути оптимізацію дизайну, щоб зробити його більш привабливим для людей різного віку та достатку які мають вади зору.

Проаналізувавши конкурентів видно, що багато брендів використовують стримані кольорові палітри для відображення своєї ідентичності. Це свідчить про тенденцію до мінімалізму та простоти в дизайні, що може бути спрямовано на створення враження елегантності та сучасності.



а)

б)

в)

Рисунок 3.10 – Носії фірмового стилю «Дім Оптики»

4 ВИБІР ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

4.1 Інструментальні засоби розробки

У процесі розробки фірмового стилю для магазину оптики важливо використовувати спеціалізовані графічні формати та редактори, які дозволяють ефективно створювати й обробляти графічні елементи брендингу. При цьому існують два основні типи графічних форматів – растрові та векторні зображення, кожен з яких має свої певні особливості та сфери застосування.

Растрова графіка складається з пікселів і зазвичай використовується для обробки фотографій та зображень з високим рівнем деталізації. Основна характеристика растрових зображень – роздільна здатність, що визначається кількістю пікселів на дюйм. Цей формат підходить для зображень, які потребують точного відтворення відтінків і деталей.

З іншого боку, векторна графіка базується на математичних рівняннях [7] і векторах, що дозволяє зберігати чіткість зображення при будь-якому масштабуванні. Вона ідеально підходить для створення логотипів, ілюстрацій та інших графічних елементів, які потребують високої якості й гнучкості.

При розробці фірмового стилю для магазину оптики використовуються різні програмні редактори. Наприклад, для обробки растрових зображень часто обирають Adobe Photoshop [8]. Ця програма відома своєю універсальністю та багатофункціональністю. Photoshop широко використовується для створення фотоілюстрацій, ретуші фотографій, створення рекламних матеріалів, веб-дизайну та інших цілей.

Однією з головних переваг Photoshop є його потужність та розширені можливості. Програма пропонує великий набір інструментів для роботи з

фотографіями та іншими растровими зображеннями. Вона підтримує роботу з шарами, масками, фільтрами та іншими функціями, що дозволяють створювати складні та виразні графічні роботи.

Іншою популярною програмою для роботи з растровими зображеннями є GIMP (GNU Image Manipulation Program). GIMP є безкоштовним редактором з відкритим вихідним кодом, який надає широкий вибір інструментів для редагування зображень. Він підтримує роботу з шарами, масками, фільтрами та іншими функціями, що робить його потужним інструментом для створення та редагування графіки. Окрім того, GIMP також підтримує плагіни для аналізу зображень та обробки даних, що робить його корисним інструментом у галузі машинного зору [9], зокрема для автоматизованого розпізнавання об'єктів та покращення якості зображень.

Для створення векторної графіки, яка є ключовою в розробці логотипів та інших елементів брендингу, використовують такі програми, як Adobe Illustrator та CorelDRAW. Adobe Illustrator надає широкі можливості для створення професійних векторних ілюстрацій, логотипів та інших графічних зображень. Програма має інтуїтивний інтерфейс і потужний набір інструментів, таких як форми, лінії, криві, текст тощо. Вона також підтримує роботу з шарами, що спрощує управління елементами проекту.

CorelDRAW – ще одна популярна програма для роботи з векторною графікою, відома своєю простотою використання та високою продуктивністю. Вона має великий набір інструментів для створення векторних ілюстрацій, логотипів та інших графічних елементів. CorelDRAW [10] підтримує різні формати файлів, що дозволяє легко обмінюватися проектами з іншими користувачами та програмами.

Обидві програми є потужними інструментами для розробки фірмового стилю магазину оптики. Вибір між Adobe Illustrator та CorelDRAW залежить від особистих вподобань та вимог конкретного проекту, проте обидва ці інструменти забезпечують високу якість і результативність при роботі з векторною графікою.

Загалом, правильний вибір графічних форматів та редакторів [11] допоможе ефективно реалізувати фірмовий стиль магазину оптики, надаючи йому професійний та стильний вигляд.

4.2 Вибір інструментальних засобів розробки фірмового стилю

Для обробки та маніпуляції з растровими зображеннями ми обрали Adobe Photoshop. Ця програма є однією з провідних у сфері графічного дизайну та обробки фотографій. Використовуючи Adobe Photoshop, ми маємо доступ до широкого набору функцій і можливостей [12], що дозволяють створювати та редагувати зображення з високою якістю та професіоналізмом.

Серед ключових переваг Adobe Photoshop варто відзначити його багатофункціональність. Програма пропонує різноманітні інструменти для обробки растрових зображень, що дозволяє виконувати різні завдання, від корекції кольору до створення складних фотомонтажів. Також слід зазначити можливість автоматизації деяких процесів, що дозволяє ефективно використовувати час та ресурси.

Інтерфейс Adobe Photoshop є інтуїтивно зрозумілим та зручним у використанні, що полегшує роботу з програмою. Крім того, Adobe Photoshop інтегрується з іншими продуктами Adobe, що дозволяє зручно працювати з різними програмами в одному середовищі.

Однак, у Adobe Photoshop є й деякі недоліки. Висока вартість програми може бути перешкодою для деяких користувачів. Крім того, для оптимальної роботи з програмою потрібний потужний комп'ютер. Також процес вивчення програми може бути тривалим і складним для новачків.

З урахуванням цих факторів, вибір Adobe Photoshop для обробки та маніпуляції растровими зображеннями є обґрунтованим рішенням, яке забезпечить якісну та професійну обробку зображень для створення унікального фірмового стилю магазину оптики.

Для створення ідентичності бренду магазину оптики ми вирішили скористатися перевагами векторної графіки, вибравши для цього програму Adobe Illustrator. Цей вибір обумовлений не тільки широким спектром можливостей програми, але й її високою ефективністю у створенні якісних векторних малюнків та логотипів.

Основні переваги використання Adobe Illustrator включають широкий спектр інструментів та функцій для обробки векторної графіки. Програма дозволяє створювати якісні малюнки, використовувати 3D-функції, а також працювати з різними форматами файлів [13], що дозволяє підготувати графічні роботи до друку без втрати якості.

Незважаючи на свої переваги, Adobe Illustrator також має деякі недоліки. Висока вартість програми може стати перешкодою для деяких користувачів. Крім того, для оптимальної роботи з програмою потрібний потужний комп'ютер, а процес вивчення може бути складним для новачків. Також варто врахувати можливі проблеми з сумісністю програми з іншими редакторами векторної графіки, що може ускладнити обмін файлами та спільну роботу з іншими дизайнерами.

Враховуючи всі ці аспекти, вибір програмного забезпечення для розробки фірмового стилю магазину оптики має бути ретельно обдуманим, щоб забезпечити успішну реалізацію концепції бренду та його ідентичності.

5 РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ

5.1 Вибір назви для магазину оптики

Основним елементом ідентифікації будь-якого закладу є його назва, яка визначає його перше враження на клієнтів і відображає його унікальну концепцію. У разі закладу з назвою «Оптичний оазис» важливо, щоб назва не лише передавала суть того, що пропонує заклад, але й транслювала його неповторну атмосферу.

«Оптичний оазис» обрано з урахуванням його подвійної функції: відображення основної ідеї закладу та створення запам'ятовуваної концепції. Термін «Оптичний» асоціюється з візуальністю та яскравістю, що може вказувати на якісні та естетичні аспекти, пов'язані з оформленням і продукцією. «Оазис» надає відчуття відпочинку, розслаблення та відділення від повсякденних проблем, створюючи атмосферу комфорту та спокою.

Щоб мати можливість масштабувати бізнес не тільки на території України, а і за кордоном, також була розроблена варіація назви англійською мовою: «Optical Oasis». Це допоможе створити позитивний імідж компанії та увідповіднювати його до міжнародних стандартів.

Така назва впевнено виокремлює заклад серед конкурентів, забезпечуючи йому унікальність та запам'ятовуваність. Її зручно перекладати на інші мови, що дає можливість розширити бізнес за межі України та створити позитивний імідж компанії.

5.2 Вибір фірмових кольорів

Кольори мають значний вплив на враження та емоції споживачів, а отже, є важливим елементом створення ідентичності бренду. У виборі кольорів для магазину оптики «Оптичний Оазис» робився акцент не лише

естетичними пристрастями, але й психологічними аспектами сприйняття. Обрана кольорова палітра спрямована на створення атмосфери затишку, спокою та довіри.

Було обрано два основних кольори для створення атмосфери у Оптичному Оазисі: яскравий жовтий (13-0647 Illuminating) та серий (179-14 C) (рис. 5.1). Додатковими кольорами стали білий та чорний. Ці кольори не просто випадкові, вони були обрані з метою підкреслити унікальність та елегантність нашого закладу.

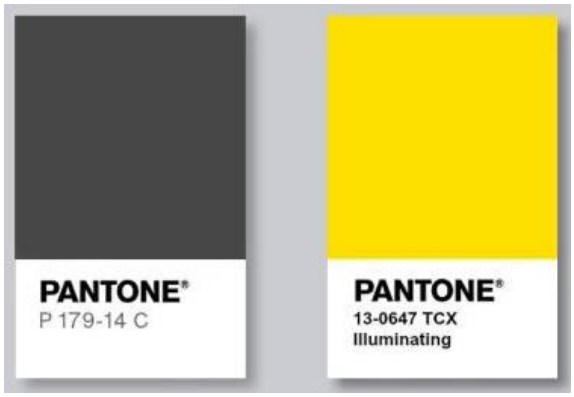


Рисунок 5.1 – Основні фірмові кольори

Яскравий жовтий символізує радість, енергію та оптимізм, що створює теплу та привітну атмосферу для наших відвідувачів. Цей колір додає світла та життєрадісності, створюючи яскравий та запам'ятовуваний образ нашого закладу. Він обраний саме для того щоб показали людям що окуляри це яскраво та привабливо.

Сірий 179-14 C колір символізує стабільність, елегантність та вишуканість. Він додає розкіші та солідності, створюючи враження професіоналізму та надійності. Цей колір доповнює яскравий жовтий, створюючи збалансовану та гармонійну комбінацію, що вражає клієнтів з першого погляду.

Для людей з проблемами зі зором, особливо для тих, хто має дефіцит кольорового зору, вибір кольорів має важливе значення [14]. Нижче наведено деякі важливі аспекти щодо кольорової схеми.

1. Жовтий. Жовтий колір може бути корисним, оскільки він має високий контраст та може полегшити читання для людей із зоровими проблемами. Також жовтий фон може зменшити відблиск світла, що сприяє комфортнішому перегляду.

2. Сірий і чорний. Сірий та чорний колір може викликати проблеми для людей із дефіцитом кольорового зору, оскільки вони можуть злитися разом або із сірими тонами. Тому важливо використовувати ці кольори обережно та з урахуванням контрасту.

3. Білий. Білий колір може бути корисним для підвищення читабельності тексту на фоні та для створення простору та світлоти у магазині. Однак слід уникати надмірного використання білого кольору, оскільки він може викликати відблисків та дискомфорту.

Завдяки цим кольорам заклад стане привітним та запам'ятовуваним для відвідувачів, що сприяє позитивному враженню та забезпечує комфортне середовище для всіх клієнтів.

5.3 Вибір шрифтового оформлення

Типографіка відіграє ключову роль у визначенні ідентичності бренду через графічний дизайн та створення його айдентики. У порівнянні з логотипом, знаком та кольорами, які передають імідж бренду інтуїтивно, типографіка дозволяє передати повідомлення споживачеві напряму, через мову. Вміло підібрані шрифти не лише виражають індивідуальність та цінності бренду, але й покращують ефективність комунікації з аудиторією та сприяють створенню цілісного вигляду та відчуття компанії. Робота з типографікою – це справжнє мистецтво, яке може значно збагатити візуальний образ бренду та підвищити його впізнаваність.

Розширена графічна ідентичність включає в себе широкий спектр елементів, які спільно створюють впізнаваний образ бренду і передають його цінності та характер. Один з таких ключових елементів – графічний шрифт.

Для створення цілісного образу бренду «Оптичний Оазис» був обраний шрифт «Comfortaa» [15]. Цей шрифт відображає сучасні тенденції у дизайні та має дружній та легкий настрій, що ідеально вписується в концепцію оазису – місця комфорту та затишку для клієнтів.

«Comfortaa» відрізняється округлими формами, які створюють відчуття комфорту та безпеки. Його легкість і розбірливість роблять текст легким для сприйняття, що особливо важливо для бренду, який прагне створити приємну атмосферу для своїх клієнтів. Цей шрифт також був обраний через ідеально круглу форму букви «О», яка відображається в його дизайні. Ця особливість особливо важлива для втілення задуманого логотипу, де початнові буква «О» відтворює форму круглих окулярів. Вибір шрифту «Comfortaa», який має таку ідеально круглу букву «О», створює гармонійний зв'язок між текстом і графічним елементом логотипу, підсилюючи впізнаваність і чіткість образу бренду «Оптичний Оазис». Цей шрифт також ідеально підходить для бренду «Оптичний Оазис», оскільки він може відтворений як на українській так і на англійській мові. Це забезпечує єдність візуального стилю та зручність використання тексту як для української, так і для англомовної аудиторії.

Усі ці аспекти робилять шрифт «Comfortaa» (рис. 5.2) ідеальним вибором для створення єдиної ідентичності бренду на різних мовах, втіленню усіх дизайнерских ідей у логотипі, а також є досить читаним для людей з проблемами із зором.

Рисунок 5.2 – Шрифт «Comfortaa»

5.4 Розробка логотипа

Зовнішня ідентичність бренду в оптичній галузі починається з логотипу. Цей ключовий елемент відображається кольором, тоном, шрифтом та слоганом, що разом створюють образ та імідж компанії. Від правильно розробленого логотипу залежить, наскільки легко його буде запам'ятати аудиторії та який він залишить враження.

Ідеальний логотип – це не лише привабливий графічний знак, а й засіб передачі цінностей, історії та стилю бренду.

У сфері оптики, де здоров'я очей та ясне бачення є ключовими аспектами, логотип може відображати ці концепції через використання відповідних символів та кольорів.

Наприклад, використання сірих зіниць в окулярах може символізувати догляд за зором та збереження зорового здоров'я. Крім того, яскраві кольори можуть викликати асоціації з енергією та інноваціями, що відображається в сучасному підході до оптичної практики.

Щодо форми логотипу, в оптичній галузі можна використовувати як шрифтові, так і графічні елементи. Шрифтовий логотип може бути використаний для передачі назви компанії або послуги, в той час як графічний елемент може виконувати роль символу або піктограми, що підсилює ідентичність бренду. Наприклад, використання образу окулярів у формі літер «О» початкових літер слів може бути цікавим та запам'ятовуваним рішенням.

Вдало підібрана назва компанії дозволяє створити логотип, який буде однаково ефективним як на англійській, так і на українській мовах. Це створює можливість для ідентичного використання логотипа в різних країнах та серед різноманітної аудиторії.

Крім того, для більшої гнучкості і різноманітності використання логотипа були розроблені дві варіації кольорів: одна варіація використовує кольори де назва жовта, а інша – навпаки.

Це дозволяє ефективно використовувати логотип на різних матеріалах та елементах фірмового стилю, забезпечуючи його впізнаваність та консистентність в різних ситуаціях.

Щоб створити ефективний логотип для бренду оптики, важливо врахувати не лише естетичні аспекти, а й його здатність відображати цінності та сприйняття бренду. Використання правильних кольорів, форм та символів може допомогти підкреслити унікальність та привабливість вашого бренду, створюючи враження, що залишиться у пам'яті клієнтів.

Приклад розробленного логотипу наведено на рис. 5.3.

Рисунок 5.3 – Створений логотип

Також логопит було розроблено і у англійскій версії, приклад наведено на рис. 5.4.

Рисунок 5.4 – Створений логотип

5.5 Розробка носіїв фірмового стилю

Фірмовий стиль є основою для створення впізнаваного та єдиного образу бренду. Він включає в себе різноманітні візуальні елементи, що використовуються для ідентифікації компанії та її продукції. Одним з

ключових аспектів фірмового стилю є носії, на яких розміщуються логотип, шрифти, кольори та інші елементи айдентики. Правильно обрані та оформлені носії фірмового стилю допомагають створити сильний емоційний зв'язок з клієнтами, підвищують впізнаваність бренду та формують позитивний імідж компанії.

У цьому розділі розглянуто одні з основних носіїв фірмового стилю, що були створені для оптики «Оптичний Оазис». До них належать візитівка, банер та пакет кожен з яких має свої особливості та важливу роль у загальній комунікаційній стратегії бренду.

Візитівка є важливим елементом фірмового стилю, і її дизайн має відповідати загальній концепції бренду, підкреслюючи його унікальність та професійний імідж. Візитівка для магазину «Оптичний Оазис» була розроблена з використанням мінімалістичного підходу та фірмових кольорів – жовтого, сірого. Мінімалізм у дизайні візитівки передбачає використання простих і чистих ліній, відсутність зайвих декоративних елементів та акцент на функціональності. Такий підхід дозволяє зробити інформацію на візитівці легкою для сприйняття та запам'ятовування. На лицьовій стороні візитівки розташоване велике зображення ока, що одразу привертає увагу і нагадує про основний напрямок діяльності магазину – оптика. Це зображення не тільки створює візуальний акцент, але й підкреслює зв'язок з наданням якісних послуг для зору. На зворотній стороні візитівки розміщена вся необхідна контактна інформація: назва магазину, адреса, телефон, та вебсайт. Ця інформація представлена у зрозумілому форматі, з використанням чіткого та легко читабельного шрифту Comfortaa. Приклад зображено на рис. 5.5.

Банер зі знижками, розміщений перед входом до магазину отпики «Оптичний Оазис», не лише привертає увагу перехожих, але й формує позитивне перше враження про бренд. Дизайн банера розроблено з урахуванням фірмового стилю та кольорової гами, що робить його частиною цілісної системи айдентики магазину. Приклад банеру зі знижками зображено на рис. 5.6.

Рисунок 5.5 – Приклад візитівки

Рисунок 5.6 – Приклад банеру зі знижками

З використанням розроблених та підібраних графічних елементів було представлено фірмовий пакет.

Перший варіант містить логотип на українській мові у фірмових кольорах та додатковий елемент у вигляді патерна зробленого з цих самих літер «О». Другий варіант це логотип на англійській мові і також додавання патерну але вже як клітинки, наприклад для підпису пакета.

Створені системи гармонійно поєднуються та доповнюють одна одну. Використання графічних елементів зображено на рис. 5.7.

Рисунок 5.7 – Використання фірмового стилю на пакеті

Носії фірмового стилю, такі як візитівки, банери та інші матеріали, створюють неповторний імідж компанії та передають її цінності та характер. Кожен детально пророблений елемент, відповідно до загальної концепції, сприяє формуванню позитивного сприйняття бренду та залученню уваги цільової аудиторії. Ретельно розроблені та естетично виготовлені носії фірмового стилю стають потужним інструментом у підтримці іміджу та успішного позиціонування бренду на ринку.

6 РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИГОТОВЛЕННЯ НОСІЇВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

Виготовлення носіїв фірмового стилю є ключовим етапом у процесі створення впізнаваного іміджу бренду та його просування на ринку. Цей розділ присвячений процесу виготовлення основних елементів фірмового стилю: візиток, паперових пакетів та рекламного банеру. Надзвичайно важливо врахувати якість матеріалів, технології друку та виробничі процеси для забезпечення високої якості кінцевої продукції.

6.1 Виготовлення візиток

Виготовлення візиток є важливим етапом у формуванні фірмового ідентифікаційного матеріалу. Для цього використовуються високоякісні папери або картони з різними текстурами та густинами, залежно від бажаного вигляду та використовуваної технології друку. Зазвичай застосовують офсетний або цифровий друк, залежно від обсягу та якості друку. Офсетний друк застосовується для великих обсягів, забезпечуючи високу якість та колірну відтворюваність. Цифровий друк, зазвичай, використовується для невеликих обсягів або індивідуальних замовлень, що дозволяє отримати швидкий результат із збереженням якості. Після друку візитки можуть піддаватися ламінації для захисту від вологи та механічних пошкоджень, або отримувати спеціальне покриття для створення матового або блискучого ефекту.

У нашому випадку кількість візитівок становить 200 штук. Формат вже готової візитівки – 90*50 мм. Щільність 350 г/м^2 також присутня матова ламінація 30 мкр з лицьової сторони. Виходячи з необхідної кількості візитівок було обрано цифровий друк.

Тож підготуємо візитку до друку (рис. 6.1).

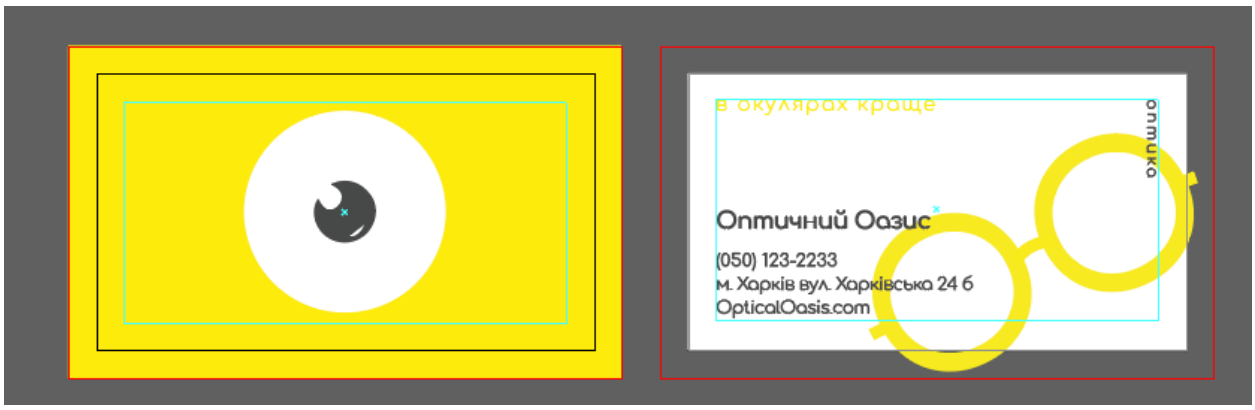


Рисунок 6.1 – Підготовка візитки до друку

Для цього було виконано наспупні кроки:

– поля під обрізку. зазвичай додають 3-5 мм запасу з кожного боку для обрізки (bleed), тобто розмір макета повинен бути більше. У роботі макет розміром 100*60 мм;

– створення макета. Макет було створено у професійній програмі для створення макетів, а саме Adobe Illustrator. Було дотримано правило щодо розміщення тексту та важливих елементів на відстані не менше 5 мм від краю відповідної обрізки;

– колірна модель. Обрана колірна модель CMYK, бо саме вона використовується для друку;

– роздільна здатність зображень. Обране зображення з роздільною здатністю 300 dpi, для забезпечення чіткості та якості друку;

– використання шрифтів. Усі шрифти перетворені в криві, щоб уникнути проблем із відображенням тексту;

– формат файлу. Готовий макет збережено у PDF форматі з високою роздільною здатністю, увімкнувши опцію збереження колірних профілів і відключивши стиснення зображень.

Друк візитівок буде проводитись на цифровій друкарській машині Canon ImagePRESS C710. Для отримання оптимальної кількості друкарських аркушів було обрано друг на листі форматом SRA3 (450×320мм). На одному

друкарському листі розміщується 20 візитівок, тому для необхідного тиражу у 200 штук, необхідно 10 друкарських аркушів.

Після друку візитки будуть відправлені до ламінації. Обрано рулонну гарячу матову ламінацію 30 мкн, щоб надати візиткам елегантного вигляду і уникнути відблисків. З іншої сторони ламінування не буде, для того щоб залишити можливість робити написи або замітку на візитівці. Після чого візитки потрібно розрізати та можна використовувати.

6.2 Виготовлення банеру

Банери є одним із найпотужніших інструментів зовнішньої реклами, здатних ефективно привертати увагу потенційних клієнтів та підвищувати впізнаваність бренду. Вони використовуються для передачі інформації про знижки, акції, нові продукти чи послуги, створюючи враження про компанію ще до того, як клієнт переступить її поріг. Банер, розміщений перед входом до магазину, є першим елементом візуальної комунікації з клієнтом, і його дизайн, якість друку та матеріали відіграють ключову роль у формуванні позитивного враження про бренд.

Виготовлення банера на самоклеючій плівці Oracal є ефективним способом створення яскравої та стійкої зовнішньої реклами для магазину оптики «Оптичний Оазис». Використання якісних матеріалів та сучасних технологій друку забезпечує довговічність продукції та привабливий вигляд, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів. На відміну від інших типів банерів, банери на самоклеючій плівці не потребують спеціальних конструкцій для установки. Це спрощує процес монтажу та робить його більш економічно вигідним. Самоклеюча плівка дозволяє легко і швидко змінювати рекламні матеріали, що є великою перевагою для акційних плакатів.

Перед передачею банеру на друк було підготовленно макет. Обрано банер форматом А1 (594×841 мм). При розробці макету було враховано, лінії

обрізки та відступи для забезпечення правильного розташування елементів дизайну після друку. Файл має розділюну здатність 300 dpi, текст переведено у криві, колірна модель CMYK та збережено у форматі PDF.

Для виготовлення банера обирається високоякісна самоклеюча плівка Oracal, яка забезпечує яскраві та насичені кольори, стійкість до ультрафіолетового випромінювання та погодних умов. Вона ідеально підходить для зовнішньої реклами завдяки своїй міцності та довговічності. Було обрано білу матову плівку. Для друку банера використовується цифровий метод, який дозволяє досягти високої якості друку з точним передаванням кольорів та деталей дизайну. Це оптимальний вибір для друку обмеженого тиражу та великих форматів

6.3 Виготовлення пакетів

Пакети з крафт-картону є важливими носіями фірмового стилю, оскільки вони забезпечують не лише функціональність, але й виступають рекламним інструментом. Такий вид упаковки підкреслює екологічність бренду, його стиль та унікальність.

Вибір товщини 225 г/м² забезпечує необхідну міцність і естетичний вигляд, що робить їх ідеальним рішенням для пакування продукції магазину оптики. Завдяки своїм властивостям, пакети з крафт-картону не лише підкреслюють екологічність бренду, але й забезпечують збереження куплених окулярів у належному стані.

Під час вибору методу друку на пакетах із крафт-картону, важливо розглянути різні альтернативи. Було проаналізовано такі методи друку як: офсетний та шовкографія (трафаретний друк). Шовкографія часто використовується для виготовлення невеликих партій пакетів, так як вона може бути більш ефективною для невеликих обсягів виробництва. Вона забезпечує високу якість друку і багато варіантів кольорів, а також може бути використана для друку складних дизайнів і графічних елементів.

Офсетний друк може бути ефективним для друкування великих тиражів, таких як 100 пакетів, оскільки він дозволяє швидко та ефективно виготовляти багато екземплярів з високою якістю друку. Крім того, він забезпечує рівномірне розподілення фарби і точність відтворення кольорів, що робить його ідеальним вибором для великих партій пакетів. Також він є більш бюджетним та тиражі навіть 100 екземплярів, ще дає можливсть додруку пакетів, вже без створення нових форм.

Для друку пакета необхідно зробити його розгортку. На рис. 6.2 зображена розгортка та пакет з розмірами. Розгортка має розміри 490×348мм.

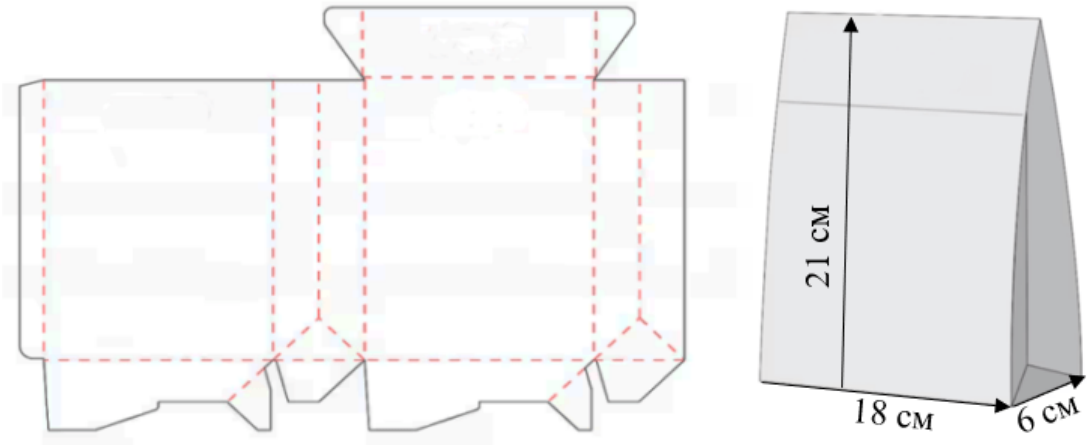


Рисунок 6.2 – Розгортка пакету

Для другу обрано друкарську машину Heidelberg PM 74-4. Машина має високу продуктивність і надійність, що дозволяє ефективно виробляти великі обсяги друкованих матеріалів. Згідно її технічних характеристик максимальний розмір аркуша 520×740 мм.Тобто на одному аркуші можна розмістити 2 розгортки коробки це дозволяють знизити витрати на матеріали і збільшити продуктивність. Після друку пакети проходять процеси обробки, такі як нарізка та біговка. На останному етапі пакети складаються в ручну.

У результаті дослідження були розроблені рекомендації, які допоможуть оптимізувати процес виготовлення та забезпечити високу якість та ефективність продукції, що відповідає потребам та вимогам магазину оптики.

7 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

7.1 Характеристика продукції

Мета роботи полягає в розробці комплексного фірмового стилю для магазину оптики «Оптичний Оазіс», що сприятиме не лише зміцненню його позицій на ринку, а й створенню неповторної та привабливої атмосфери для клієнтів. При відвідуванні будь-якого закладу, споживачі очікують на якісний сервіс, приємну обстановку та можливість обрати окуляри або лінзи відволікаючись від щоденних турбот. У такому контексті фірмовий стиль стає невід'ємною складовою успішного бізнесу.

Для досягнення поставленої мети, було проведено аналіз концепції магазину та розроблено його унікальний імідж. На основі зібраної інформації було обрано відповідні елементи фірмового стилю, такі як назва, кольори, шрифти та логотип, які відображають індивідуальність та особливості нашого бренду.

Оцінка ефективності проєкту включила ретельний аналіз його економічної доцільності, що дозволило прогнозувати потенційні переваги від впровадження створеного фірмового стилю.

Було враховано всі можливі ризики та використана кращі практики для максимізації користі від нашого проєкту.

В результаті роботи створено фірмовий стиль, який є послідовним, організованим та легким у використанні. Це дозволило створити єдиний імідж бренду та стабільно привертати увагу наших клієнтів.

7.2 Конкуренція

На сучасному українському ринку оптичних магазинів спостерігається позитивна динаміка та активні тенденції розвитку. Завдяки зростаючій

популярності та широкому спектру пропозицій, конкуренція у цій галузі набуває все більшого значення.

Зокрема, збільшення онлайн-продажів та модних тенденцій, де окуляри та лінзи використовують не тільки люди з проблемами зору, а й задля іміджу, це підсилює інтерес споживачів до цього сегменту.

Розширення ринку оптичних послуг в Україні свідчить про зростаючу свідомість споживачів щодо якості продукції, здорового способу життя та бажання виглядати стильно. У відповідь на ці зміни, оптичні магазини акцентують увагу на якості продукції та великому асортименті продукції.

Завдяки застосуванню новітніх технологій та розвитку інтернет-торгівлі, оптичні магазини можуть привернути більше клієнтів та розширити свою аудиторію.

Український ринок магазинів оптики є динамічним, конкурентним та перспективним. Його подальшому розвитку сприяють висока якість продукції, інноваційна філософія дизайну та постійна адаптація до змін споживчих вподобань та кон'юнктури ринку.

З метою забезпечення конкурентної переваги магазину «Оптичний Оазіс» рекомендується впровадження наступних заходів:

– розробка унікальної концепції закладу, яка відповідає потребам цільової аудиторії;

– активне використання соціальних мереж для просування бренду та залучення нових клієнтів;

– дотримання всіх стандартів якості та технологічних норм на виробництві тощо;

– створення унікальної атмосфери в магазині для стимулювання позитивного враження від відвідування;

– розробка сувенірної продукції для підтримання емоційного зв’язку з відповідним брендом;

– укладання партнерських угод з іншими брендами для розширення цільової аудиторії та обміну досвідом.

7.3 Етапи розробки

Розробка фірмового стилю для будь-якого бізнесу – це складний та многогранний процес, який включає кілька ключових етапів. Першим кроком є аналіз. На цьому етапі вивчається інформація про бренд, його цільову аудиторію та конкурентне середовище. Результатом аналізу є формування стратегії бренду, яка визначає його позиціонування, місію, цінності та комунікаційний тон. Далі йде розробка зовнішньої айдентики, де створюються візуальні елементи, такі як логотип, кольорова палітра, типографіка тощо. Вони мають створювати єдину візуальну ідентичність бренду і допомагати в його впізнаваності.

Після цього настає етап тестування та доопрацювання, коли готові файли перевіряються на різних носіях і матеріалах, а виявлені недоліки виправляються. І на завершення – реалізація та використання фірмового стилю, коли він стає основою для всіх візуальних матеріалів та комунікацій компанії, використовується у дизайні пакування, рекламних матеріалах, соціальних медіа і багатьох інших точках дотику зі споживачем.

7.4 Розрахунок собівартості та ціни

Здійснимо розрахунок собівартості та ціни розробки фірмового стилю [16].

У собівартість розробки входять наступні статті витрат: основна заробітна плата; додаткова заробітна плата; єдиний соціальний внесок; інші витрати.

Розробку фірмового стилю проводять два фахівці: дизайнер та бренд-стратег. Заробітна плата дизайнера – 130 грн/год, бренд-стратега – 110 грн/год. При цьому тривалість робочого дня дизайнера становить 8 годин, а менеджера 2 години.

Розробка фірмового стилю займає майже 7 днів.

Розрахунок основної заробітної плати наведено в табл. 7.1.

Таблиця 7.1 – Розрахунок витрат на заробітну плату

Етап	Вид робіт	Виконавець		Годинна ставка, грн	Тривалість виконання, дні	Заробітна плата, грн
		Кількість	Посада			
Початковий	Дослідження та аналіз ринку	1	Бренд-стратег	110,00	0,5	440,00
	Розробка дизайн концепції	1	Бренд-стратег	110,00	0,5	440,00
		1	Графічний дизайнер	130,00		520,00
Розробка дизайну	Створення логотипу	1	Графічний дизайнер	130,00	2	2080,00
	Підбір шрифту	1	Графічний дизайнер	130,00	0,25	260,00
	Розробка визитівки	1	Графічний дизайнер	130,00	0,5	520,00
	Розробка банеру	1	Графічний дизайнер	130,00	0,5	520,00
Доопрацювання та реалізація	Створення мокапу	1	Графічний дизайнер	130,00	1	1040,00
Заключний етап	Вдосконаленя фірмового стилю	1	Графічний дизайнер	130,00	1	1040,00
		1	Бренд-стратег	110,00		880,00
Разом					6,25	7740,00
Додаткова заробітна плата (10 %)						774,00
Усього						8514,00

Додаткова заробітна плата – це винагорода за працю понад установлені норми, за трудові успіхи та винахідливість і за особливі умови праці. Вона включає доплати, надбавки, гарантійні та компенсаційні виплати, передбачені чинним законодавством; премії, пов'язані з виконанням виробничих завдань і функцій.

У цьому випадку додаткова заробітна плата становить 10 % від основної заробітної плати:

$$7740{,}00 \times 0{,}1 = 774{,}00 \text{ грн.}$$

Ставка єдиного соціального внеску становить 22 % від величини основної і додаткової заробітної плати:

$$8514{,}00 \times 0{,}22 = 1873{,}08 \text{ грн.}$$

Витрати виконавця включають обслуговування ЕОМ, рахунки за електроенергію та Інтернет. Витрати на електроенергію розраховуються виходячи зі споживаної потужності пристрою та тарифу на електроенергію. У даному випадку передбачається використання двох ноутбуків, один з них працює весь час, а інший – усього 12 годин, оскільки під час двох етапів розробки графічний дизайнер та бренд-стратег працюють одночасно. Потужність ноутбука становить 0,6 кВт/год. Вартість 1 кВт/год електроенергії прийнято у розмірі 2,64 грн.

Отже, плата за електроенергію складе:

$$(6{,}25 \times 8 + 12) \times 0{,}6 \times 2{,}64 = 98{,}21 \text{ грн.}$$

Витрати, пов'язані з обслуговуванням ноутбуку, залежать від його вартості та тривалості експлуатації до заміни (як правило, не більше 4 років). Упродовж року він задіяний протягом 248 робочих днів. Вартість ноутбуків становить 30 000,00 грн. Розрахунок буде одразу двох ноутбуків, тому:

$$30000{,}00 / (248 \times 4 \times 8) \times 62 = 234{,}38 \text{ грн.}$$

Витрати на Інтернет складають 250,00 грн на місяць, отже, за 7 робочих днів складе:

$$250{,}00 / 30 \times 7 = 58{,}33 \text{ грн.}$$

Зробимо розрахунок собівартості розробки фірмового стилю:

$$8514{,}00 + 1873{,}08 + 98{,}21 + 234{,}38 + 58{,}33 = 10778{,}00 \text{ грн.}$$

Здійснимо обчислення суми прибутку, отриманого від реалізації розробки, враховуючи рівень рентабельності на рівні 20 %:

$$10778{,}00 \times 0{,}2 = 2155{,}60 \text{ грн.}$$

Розрахуємо ціну розробки фірмового стилю без податку на додану вартість (ПДВ):

$$10778{,}00 + 2155{,}60 = 12933{,}60 \text{ грн.}$$

Розрахуємо ціну розробки фірмового стилю з урахуванням ПДВ, що дорівнює 20 % від ціни без ПДВ:

$$12933{,}60 \times 1{,}2 = 15520{,}31 \text{ грн.}$$

Результати розрахунків наведено у табл. 7.2.

Таблиця 7.2 – Розрахунок витрат на розробку фірмового стилю

Стаття витрат	Сума, грн
Основна заробітна плата	7740,00
Додаткова заробітна плата (10 %)	774,00
Єдиний соціальний внесок (22 %)	1873,08
Витрати на обслуговування ЕОМ	234,38
Витрати на електроенергію	98,21
Витрати на Інтернет	58,33
Собівартість розробки фірмового стилю	10778,00
Прибуток (20 %)	2155,60
Ціна без ПДВ	12933,60
ПДВ (20%)	2586,72
Ціна з урахуванням ПДВ	15520,31

Отже, у результаті виконання економічної частини кваліфікаційної роботи проведено аналіз ринку збуту та конкурентного середовища. Розраховано, що загальна собівартість розробки фірмового стилю для магазину оптики «Оптичний Оазіс» дорівнює 10778,00 грн, прогнозований прибуток складає 2155,60 грн, загальна вартість з урахуванням ПДВ – 15520,31 грн.

ВИСНОВКИ

Розробка фірмового стилю для магазину оптики є важливим етапом у його успішному функціонуванні та приваблені клієнтів. Цей процес вимагає комплексного підходу та уваги до деталей, щоб створити неповторне та впізнаване обличчя бренду.

Аналіз ринку та конкурентів допоміг виявити сильні та слабкі сторони інших магазинів у ій же галузі, а також зрозуміти потреби та вимоги цільової аудиторії. На основі цього аналізу була сформована стратегія позиціонування бренду та його унікальний стиль.

Створення фірмового стилю передбачає розробку логотипу, вибір кольорової палітри, шрифтів та графічних елементів, які будуть використовуватися на різних носіях. Візуальний образ магазину відображає його основні цінності, стиль та індивідуальність.

Носії фірмового стилю, такі як візитівки, банери, пакети та рекламні матеріали, є не лише засобами залучення клієнтів, але й способом підсилення уявлення про бренд. Мінімалістичний дизайн в поєднанні з фірмовими кольорами та графічними елементами створює чітке та лаконічне враження, яке залишається в пам'яті споживачів.

У результаті виконання економічної частини кваліфікаційної роботи проведено аналіз ринку збуту та конкурентів і було розраховано, що вартість розробки фірмового стилю складає 14871,05 грн з урахуванням ПДВ.

У цілому, фірмовий стиль для магазину оптики є ключовим елементом успіху в сучасному ринковому середовищі. Він не лише створює позитивне враження про бренд, але й допомагає відрізнятися від конкурентів та залучати нових клієнтів.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. They Make Design. What is brand identity?. Medium. URL: https://medium.com/theymakedesign/brand-identity-design-60984246415e (дата звернення: 15.05.2024).

2. Трунова Т.О., Магденко В.А. Особливості вибору фірмових кольорів для магазину оптики // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2024. Т. 2. С. 164-165.

3. Luxoptica. URL: https://luxoptica.ua/ua/ (дата звернення: 15.05.2024).

4. Visium. URL: https://visium.com.ua/ua/ (дата звернення: 15.05.2024).

5. Ай-кью Клінік. URL: https://eyeqclinic.com.ua/uk/ (дата звернення: 15.05.2024)

6. Дім оптики. URL: https://dom-optiki.ua/ (дата звернення: 15.05.2024).

7. Khlamov S., Savanevych V., Tabakova I., Kartashov V., Trunova T., Kolendovska M. Machine vision for astronomical images using the modern image processing algorithms implemented in the CoLiTec software // Measurements and Instrumentation for Machine Vision, Chapter 12: CRC Press, Taylor & Francis Group. 2024. P. 269-310.

8. Adobe Photoshop. URL: https://www.adobe.com/ua/products/photoshop. (дата звернення: 15.04.2024).

9. Khlamov S., Tabakova I., Trunova T., Deineko Zh. Machine vision for astronomical images using the Canny edge detector // CEUR Workshop Proceedings. 2022. Vol. 3384. P. 1-10.

10. CorelDRAW. URL: https://www.coreldraw.com/en/product/coreldraw/ (дата звернення: 15.05.2024).

11. Табакова І.С., Козловська А.О. Вибір критеріїв експертного оцінювання для дослідження впливу функціональності графічних редакторів на вибір користувача // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2024. Т. 1. С. 265-266.

12. Savanevych V.E., Khlamov S.V., Akhmetov V.S., Briukhovetskyi A.B., Vlasenko V.P., Dikov E.N., Kudzej I., Dubovsky P.A., Mkrtichian D.E., Tabakova I.S., Trunova T.O. CoLiTecVS software for the automated reduction of photometric observations in CCD-frames // Astronomy and Computing. 2022. Vol. 40 (100605). 15 p. DOI: 10.1016/j.ascom.2022.100605.

13. Khlamov S., Tabakova I., Trunova T. Recognition of the astronomical images using the Sobel filter // Proceedings of the 29th International Conference on Systems, Signals and Image Processing, IWSSIP 2022, Sofia, Bulgaria, June 1st. 3rd. 2022. P. 1-4.

14. Пенішкевич Я. Далтонізм. URL: https://www.bsmu.edu.ua/blog/1406-daltonizm/ (дата звернення: 15.05.2024).

15. BestFonts. Comfortaa Font. URL: https://bestfonts.pro/font/comfortaa (дата звернення: 15.05.2024).

16. Полозова Т.В. Методичні вказівки до виконання економічної частини кваліфікаційної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 186 Видавництво та поліграфія усіх форм навчання. Харків: ХНУРЕ, 2022. 47 с.

17. Методичні вказівки з виконання кваліфікаційної роботи для студентів денної та заочної форми навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» за освітньою програмою «Видавничо-поліграфічна справа» / В.П. Ткаченко, А.В. Бізюк, О.В. Вовк, І.М. Єгорова, В.Ф. Челомбітько. Харків: ХНУРЕ, 2020. 68 с.