

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА КОМП'ЮТЕРНИХ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
_____ О.А. Бобарчук
« ____ » _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 186 «ВИДАВНИЦТВО ТА ПОЛІГРАФІЯ»

Тема: Макет елементів фірмового стилю для агентства нерухомості
«ГолдТаун»

Виконавець _____ студент групи ВП-501Бз Бібік Максим Віталійович
(студент, група, прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник _____ к. т. н. доцент, професор кафедри КММТ Веретільник Т. І.
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

Нормоконтролер:

(підпис)

Гальченко С. М.
(ПІБ)

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра комп'ютерних мультимедійних технологій

Напрямок (спеціальність, спеціалізація) 186 «Видавництво та поліграфія»

(шифр, найменування)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

О.А. Бобарчук

« _____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Бібіка Максима Віталійовича

(П.І.Б. випускника)

1. Тема роботи: «Макет елементів фірмового стилю для агентства нерухомості "ГолдТаун"»

затверджена наказом ректора від «14» грудня 2022 №2357/ст.

2. Термін виконання роботи: з 11.01.2023 р. по 28.02.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: текстова та графічна складові макету.

4. Зміст пояснювальної записки: Передпроектна підготовка. Визначення загальних вимог фірмового стилю та специфіка роботи. Практична реалізація.

5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: презентаційний матеріал, електронний макет елементів фірмового стилю.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Уточнення постановки задачі та аналіз предметної бази.	11.01.2023 – 12.01.2023	
2.	Дослідити довідково-літературні джерела.	13.01.2023 – 15.01.2023	
3.	Сформулювати етапи, здійснити підбір засобів та методів створення фірмового стилю.	15.01.2023 – 18.01.2023	
4.	Провести дослідження етапів, засобів та методів створення ФС та логотипу.	19.01.2023 – 20.01.2023	
5.	Реалізувати концепцію логотипу та носіїв ФС	21.01.2023 – 28.01.2023	
6.	Розробити електронну версію	29.01.2023 – 01.02.2023	
7.	Підготувати презентаційний матеріал для захисту роботи.	03.02.2023 – 06.02.2023	

7. Дата видачі завдання: «11» січня 2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Веретільник Т. І.
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ Бібік М.В.
(підпис випускника) (П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи «Елементи фірмового стилю для агентства нерухомості "ГолдТаун"» містить 13 рисунків, список використаних бібліографічних посилань включає в себе 30 джерел. Загальний обсяг записки кваліфікаційної роботи – 65 сторінок.

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, ЛОГОТИП АЙДЕНТИКА, ВІЗУАЛЬНЕ РІШЕННЯ, КОЛІРИ, ШРИФТ, БРЕНД, ВІЗНАВАНІСТЬ, КОРПОРАТИВНИЙ СТИЛЬ.

Об'єкт дослідження – елементи фірмового стилю.

Предмет дослідження – макет елементів фірмового стилю для агентства нерухомості «ГолдТаун».

Мета роботи – полягає у створенні логотипу компанії та створенні елементів фірмового стилю для зростання іміджу компанії та виділятися серед конкурентів.

Методи дослідження: теоретичні та практичні методи.

Практичне значення кваліфікаційної роботи: розробка логотипу компанії у векторному середовищі, створення елементів фірмового стилю.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1.ПЕРЕДПРОЄКТНА ПІДГОТОВКА.....	10
1.1. Місце і роль проєктованого видання.....	10
1.2. Класифікація поліграфічної продукції та опис групи, до якої відноситься проєктоване видання.....	14
1.3. Цільове призначення друкованого видання.....	18
1.4 Аналіз аналогічних видань на ринку поліграфічної продукції та вимоги до якості проєктованого видання	21
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2. ВИЗНАЧЕННЯ ЗАГАЛЬНИХ ВИМОГ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА СПЕЦИФІКА РОБОТИ.....	27
2.1. Теоретичні засади фірмового стилю та його розробка, відносно законів сприйняття	27
2.2. Визначення кольорів та шрифтів фірмового стилю в залежності від його типу та потенційної аудиторії.....	31
2.3. Програмне забезпечення для розробки логотипу та його візуалізація на предметних носіях.....	38
Висновки до розділу 2	45
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ	46
3.1. Розробка логотипу проєктованого видання	46
3.2. Розробка макетів-носіїв фірмового стилю для агентства нерухомості "Голд Таун"	48
3.3. Класифікація та характеристика поліграфічних матеріалів для друку видання та підбір друкарського устаткування	53

Висновки до розділу 3	59
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, ТЕРМІНІВ

Фірмовий стиль (ФС)– це набір колірних, графічних, словесних, типографських, дизайнерських, постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і змістову єдність товарів (послуг) усієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього оформлення.

Товарний знак (ТЗ)– зареєстрований в установленому порядку образотворчі, словесні, об'ємні, звукові позначення або їх комбінації, які використовуються власником ТЗ для ідентифікації своїх товарів.

Модульна сітка – це сукупність невидимих прямих ліній що взаємоперпендикулярні між собою та формують в місцях перетину вершини можливих модулів. Об'єднання декілька модулів між собою дозволяють сформувати майбутні колонки у багатоколонкових виданнях. Модульна сітка дозволяє розміщувати елементи на макеті, забезпечувати візуальний зв'язок між окремими блоками та надає друкованому виданню цілісності та єдності стилю.

Ідентичність бренду – це обличчя бренду, що демонструє якість компанії. Як обговорювалося в попередньому розділі, бренд – це емоційна і навіть філософська концепція, тоді як ідентичність бренду – це візуальний компонент бренду, який представляє ці більші ідеї.

Логотип – це обличчя компанії, яке має від початку задати настрій фірми, зорієнтувати напрям та сферу у роботі, представити себе у повній формі, тобто логотип основа у будь-якому фірмовому стилі.

ВСТУП

Актуальність теми. Тема фірмового стилю компанії є дуже актуальною в сучасному бізнес-середовищі. Фірмовий стиль є важливим елементом брендингу компанії і допомагає їй відрізнитися від конкурентів та будувати власну унікальну ідентичність.

Наявність чіткого фірмового стилю допомагає компанії зберігати своє визнання серед клієнтів та забезпечувати їх лояльність. Крім того, фірмовий стиль допомагає створити єдиний образ компанії, що сприяє усвідомленню її бренду та підвищенню її рівня впізнаваності.

Логотип та елементи фірмового стилю – це одна з основних складових місії та загальної філософії компанії і брендингу. Вони використовуються для оприлюднення та ідентифікації компанії чи установи протягом тривалого періоду часу таким чином, що одержувачі пов'язують пропоновані ними товари чи послуги з цією компанією, це основна частина іміджу компанії, що одразу вкажує на статус та якість наданих послуг.

У сучасному світі, коли конкуренція в бізнесі стає все жорсткішою, маючи чітко визначений фірмовий стиль, компанія може успішно виступати на ринку та здобувати нових клієнтів. Також, фірмовий стиль допомагає компанії будувати свою репутацію, яка є дуже важливою в епоху цифрових технологій та швидкого поширення інформації.

Отже, можна сказати, що тема фірмового стилю компанії є дуже актуальною і важливою для будь-якої компанії, яка прагне зберегти свою позицію на ринку та розвиватися.

Мета і завдання виконання кваліфікаційної роботи. Метою даної кваліфікаційної роботи є розробка логотипу та елементів фірмового стилю для агентства нерухомості "ГолдТаун". Були поставлені наступні завдання для виконання та реалізації:

- проаналізувати теоретичний матеріал щодо фірмового стилю та айдентики, визначити основні тези стосовно визначень логотипу та його складових;
- визначити загальний обсяг роботи, концепцію видань, та які елементи будуть входити до переліку макетів з логотипом;
- визначитись з кольоровою гамою, шрифтовим наповненням;
- визначити програмні засоби для розробки електронних матеріалів;
- обрати та проаналізувати переваги та недоліки способу друку та виробниче обладнання.

Об’єкт роботи: елементи фірмового стилю.

Предмет роботи: Електронні макети та візуалізації елементів фірмового стилю для агентства нерухомості «ГолдТаун».

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети роботи використано теоретичні та практичні методи.

Наукова новизна отриманих результатів. Наукова новизна отриманих результатів полягає у аналізі та систематизації отриманої інформації, структурована теоретична базовий фундамент, проілюстровано етапи роботи та удосконалено порядок виконання виду даних робіт.

Практичне значення отриманих результатів. Практичним результатом кваліфікаційної роботи є розроблений логотип для компанії у векторному середовищі, який слугує основою для будь-якого носія, створення елементів фірмового стилю для компанії «ГолдТаун».

РОЗДІЛ 1

ПЕРЕДПРОЄКТНА ПІДГОТОВКА

1.1. Місце і роль проектного видання

Проектним виданням є дизайн фірмових елементів дизайну, що має містити в першу чергу логотип компанії та її фірмові носії, як елементи фірмового стилю.

Хоча Інтернет, можливо, переймає багато аспектів друку, деякі речі все ще віддають перевагу паперу.

Керівництво з корпоративного стилю створює єдине та чітке розуміння фірмового стилю компанії, а також мови та тону, які слід використовувати в усіх комунікаціях компанії.

Багато хто в корпоративному світі вважає, що посібник із стилю стосується лише кольорів і логотипів. Хоча знання рекомендованих розмірів, конфігурацій і колірних палітр є важливим для брендингу бізнесу, ці деталі є лише одним із компонентів ефективного посібника з корпоративного стилю.

Коротше кажучи, інструкція з фірмового стилю – це офіційний документ, у якому викладаються принципи різних способів спілкування. Це можуть бути листи, пропозиції, документи, електронні листи, промови, прес-релізи тощо. Окрім уточнення стандартів спілкування, керівництво по стилю також представляє візуальний брендинг.

Фірмовий стиль цілісно описує всі характеристики підприємства, які роблять його індивідуальним і відрізняють від конкурентів. Дизайнер стратегічно розробляє ці характеристики – заяву про місію, філософію та цінності – для компаній, формулює їх і перетворюємо на фірмовий дизайн, що робить фірмовий стиль помітним і містить в собі цілу низку різноманітної інформації стосовно компанії та її іміджу[1].

Фірмовий стиль спрямований на формування сильної корпоративної особистості. Зовні це допомагає виділити компанію серед інших учасників

ринку. Внутрішньо це образно гарантує, що всі в човні веслюють в одному напрямку та в одному ритмі.

Основі складові фірмового стилю:

– товарний знак (ТЗ);

– логотип: зображення або символ, який люди використовують для оптимальної ідентифікації бренду з першого погляду, навіть якщо назву не видно.

– типографіка: шрифти, які використовуються компаніями або частково навіть спеціально розроблені для них, багато говорять про характер бренду – кольори є носіями значення, як культурного, так і емоційного. консервативний, фактичний, милий, руйнівний тощо.

– кольорова схема: кольори є носіями асоціацій та певних значень (для прикладу візьмемо зелений, він асоціюється з спокоем та природою). З кольорів спостерігачі роблять висновок про певні (брендові) характеристики. Тому композиція колірної рішення є центральною частиною корпоративного дизайну.

– образний стиль: зображення здатні безпосередньо передавати емоції та повідомлення. Для цього важливий не тільки сам мотив, але й настрій картини: світло, колірний клімат, контраст і композиція.

– конструкторська сітка: конструкторська сітка або сітка служить для впорядкування, систематизації та сценізації змісту. Закони та принципи дизайну підтримують рух очей і таким чином допомагають захоплювати вміст.

– іконки: лаконічна система значків полегшує передачу вмісту та може значно сприяти ідентичності бренду. В ідеалі бренд можна впізнати за стилем іконок.

Різні компоненти у різному поєднанні можуть використовувати для створення свого особистого іміджу як великі, так і малі фірми. Фірма, яка існує не так довго, то логотип (графічний або текстовий) необхідний (причому, якщо ви не хочете, щоб розроблений і розкручений вами логотип або торгову марку використали в своїх цілях конкуренти, варто заздалегідь подбати про його реєстрацію), якщо фірма збирається існувати на ринку серйозно та надовго.

Фірмовий стиль часто використовується як синонім корпоративного дизайну. Однак насправді корпоративний дизайн є складовою фірмового стилю, а

саме видимою складовою. Те, як корпоративний дизайн і стратегія поведуться один з одним як елементи фірмового стилю, можна описати за допомогою зображення айсберга: над поверхнею води видно лише його частину, більша частина айсберга лежить під поверхнею.

У випадку осіб зовнішній вигляд відповідав би їхньому відповідному зовнішньому вигляду та поведінці в громадських місцях, їхньому одязі, їхнім жестам, тому, що хтось говорить і яку в пізнавану позицію він або вона займає.

Фірмовий стиль спрямований на формування сильної корпоративної особистості. Зовні це допомагає виділити компанію серед інших учасників ринку. Внутрішньо це образно гарантує, що всі в човні веслують в одному напрямку та в одному ритмі. Зважаючи на жорстку конкуренцію за кваліфікованих співробітників, чітка корпоративна заява про місію, з якою люди можуть ідентифікувати себе, стає все більш важливою для брендингу роботодавця.

Описує комунікаційну стратегію компанії. Корпоративні комунікації охоплюють усі комунікативні дії, як внутрішні, так і зовнішні. Метою тут також є створення чіткого корпоративного іміджу компанії. Одним із інструментів для цього є корпоративна мова. З його тональністю і специфічними мовними правилами компанії встановлюються.

Слово «бренд» сьогодні використовується досить вільно. Наприклад, люди можуть використовувати слово «бренд», щоб говорити про логотипи, хоча логотип є лише частиною бренду. Це символ, який уособлює глибший емоційний зв'язок.

Сет Годін має чудове визначення бренду, яке стосується цього моменту: «Бренд – це набір очікувань, спогадів, історій і стосунків, які, разом узяті, пояснюють рішення споживача вибрати один продукт чи послугу замість іншого».

Логотип, упаковка, типографіка та індивідуальність представляють бренд разом із обслуговуванням клієнтів, ціною, якістю продукту та корпоративною відповідальністю, але бренд є дещо більш нематеріальним. Це емоційне, візуальне, історичне та людське. Це досвід, який розділяє різні продукти та послуги у світі, де якість часто порівнюється або однакова [2].

Ідентичність бренду – це обличчя бренду. Як обговорювалося в попередньому розділі, бренд – це емоційна і навіть філософська концепція, тоді як ідентичність бренду – це візуальний компонент бренду, який представляє ці більші ідеї.

Ідентичність бренду включає логотипи, типографіку, кольори, упаковку та повідомлення, і це доповнює та зміцнює існуючу репутацію бренду. Ідентичність бренду приваблює нових клієнтів до бренду, водночас змушуючи існуючих клієнтів почуватися як вдома. Він як назвні, так і всередину.

Важливо, щоб ідентичність бренду була послідовною. Оскільки воно представляє та підсилює емоції бренду, повідомлення, яке зображують компоненти ідентифікації бренду, має бути зрозумілим і однаковим незалежно від того, де воно відображається.

Щоб керувати ідентичністю бренду, організації повинні інвестувати в систему управління брендом, яка допомагає їм залишатися послідовними, маючи при цьому гнучкість і швидкість, необхідні для успіху на сучасному ринку. Компоненти цієї системи можуть включати керівництво по стилю, програмне забезпечення для управління брендом і навчання співробітників.

Історія бренду – це потужний інструмент, який може допомогти вам викликати емоційне звернення у ваших клієнтів і встановити стандарт для ваших візуальних ефектів і образів.

Це дозволяє вам спілкуватися з цільовими споживачами у спосіб, який є значущим для них і вигідним для вас. Історія бренду передає цінності, історію та розвиток вашого бізнесу, що сприймається вашою аудиторією як щось, що відчувається близьким до її досвіду.

Щоб розповісти історію бренду, яка стане основою для візуальної ідентичності бренду, потрібно спробувати відповісти на ці запитання: Яка історія бренду та як вона зв'язується з клієнтами? Що повинні відчувати клієнти після спілкування з вашим брендом і прочитання його історії? Як ви можете застосувати історію свого бренду та емоційну реакцію ваших клієнтів на неї до вашої візуальної ідентичності?

Загалом, фірмовий стиль має на меті створити сильну ділову особистість. Внутрішньо, у переносному значенні, це гарантує, що всі в човні

вєслують в одному напрямку й у такті. Зовні це допомагає профілювати та відмежовувати компанію від інших учасників ринку. Зважаючи на жорстку конкуренцію за кваліфікованих працівників, чітка заява про місію, яку люди можуть ідентифікувати, набуває все більшого значення для брендингу роботодавця.

1.2. Класифікація поліграфічної продукції та опис групи, до якої відноситься проектоване видання

Чим краще ваш фірмовий стиль, тим прибутковішим буде ваш бізнес. Фірмовий стиль – це термін, який зазвичай неправильно розуміють, і люди часто думають, що він стосується лише великих корпорацій і таких галузей, як технології, виробництво автомобілів і банківська справа.

Класифікація поліграфічної продукції фірмового стилю включає в себе ділову поліграфію, рекламну поліграфію та орендоване пакування.

Ділова поліграфія – це надання професійного відтінку майже будь-якому друкованому виробу, який може знадобитися вашому бізнесу, але це не лише друк на папері. Діловий друк також дає змогу залишити свій слід на всьому, від рекламних килимків для миші та ручок до парасольок і кавових кухлів.

Ділова поліграфія також може подолати розрив між світом онлайн і офлайн, якщо ви включите URL-адресу веб-сайту вашої компанії та сайти соціальних мереж у всі свої друковані матеріали. Ваші візитні картки, фірмові бланки, листівки, брошури та будь-які інші друковані маркетингові матеріали, які ви розповсюджуєте, мають містити ці дані, щоб допомогти залучити онлайн-клієнтів [3].

Однак дизайн фірмового стилю є важливим для успіху всіх брендів, незалежно від галузі чи розміру.

Часто носії та поліграфічна продукція, яка представляє фірмовий стиль – це набір друкованих носіїв, такі як:

- бланки фірмові;
- візитні картинки;
- вивіски (фасаді, рекламні, офісні тощо):

- наліпки та стікери;
- конверти з логотипом;
- пакування;
- брошури;
- листівки;
- каталоги;
- уніформа або фірмовий одяг;
- декоративно оздоблені логотипом компанії ручки чи олівці тощо.

Сьогодні більшість реклами зазвичай розміщується в Інтернеті, і багато компаній не усвідомлюють, наскільки важливим все ще є друкований маркетинг. Люди можуть вважати це лише додатковими витратами або навіть абсолютно неефективними.

На нашу думку, друк є фундаментальною частиною бізнесу, а особливо маркетингу, що базується на друкованих видах. Друк дає вам ще одну рекламну можливість, яка дозволяє вам спілкуватися з клієнтами як на місці, так і особисто.

Незалежно від того, чи ви будівельник, який шукає роботу, чи магазин, який проводить рекламну акцію, друк може бути дуже ефективним інструментом маркетингу. Розуміння важливості рекламного друку для бізнесу може допомогти вам стати набагато ефективнішим і сприяти розвитку вашого бізнесу та впізнаваності бренду.

Маркетинг друкованих видань має потенціал для досягнення великих результатів для вашого бізнесу, від підвищення впізнаваності бренду до збільшення потоку доходу. Друк можна легко адаптувати до різноманітних маркетингових цілей, від брошур до плакатів тощо.

Друк дозволяє орієнтуватися на набагато більший ринок; особливо в місцевості, де ви можете базуватися. Рекламні листівки забезпечують масове розповсюдження на ринку, тобто ви можете охопити велику аудиторію, не витрачаючи багато грошей.

Маркетингові матеріали, такі як плакати, дозволяють просувати ваш бізнес, подію, яку ви можете організувати, або акцію, яку ви зараз проводите. Плакати

бувають різних розмірів і можуть містити багато інформації, залишаючись привабливими для читача.

Такі предмети, як брошури, можна доставляти клієнтам, розміщувати на заходах або навіть демонструвати на вашому робочому місці для огляду потенційних клієнтів. Брошури можна повністю розробити відповідно до вашого бізнесу та зберегти той самий тон, що й ваш поточний бренд.

Можна для прикладу по класифікації рекламної та ділової поліграфіа надати 5 причин, чому друк працює:

Друк часто ігнорується багатьма підприємствами або самозайнятими особами. Ми вважаємо, що це один із найкращих способів допомогти вам швидко залучити клієнтів і заохотити існуючих клієнтів знову скористатися вами. Коли ви повісите плакат у центрі міста, уявіть, скільки людей його побачить. Цей плакат могли побачити тисячі людей і більше.

Деякі з п'яти головних причин, чому ми вважаємо, що друк все ще працює:

- доступність – люди можуть читати його, коли і де захочуть;
- довговічність – плакати, брошури та інші друковані рекламні матеріали розроблені таким чином, щоб бути довговічними та довговічними;
- дизайн – його можна повністю спроектувати відповідно до ваших вимог і містити будь-яку інформацію, яка вам може знадобитися;
- маркетинг та друк – це один із найпростіших і найефективніших способів рекламувати послуги, акції чи продукти, які ви пропонуєте;
- розповсюдження – друковані матеріали можна легко розмістити, виставити в околицях або залишити в популярних місцях, щоб люди могли забрати.

Компанії постійно поширюють інформацію про свої продукти та послуги. А візитні картки – це ідеальний спосіб для них включити всю важливу контактну інформацію.

Вони також є давнім методом, який компанії використовують для покращення іміджу свого бренду. Кожна компанія прагне справити найкраще враження про свою компанію, тому добре розроблена візитна картка створить враження, що вона добре зарекомендувала себе та професіонала.

Погано розроблена візитна картка може запам'ятати компанії з абсолютно неправильних причин. Якщо ви не можете правильно оформити свою візитну картку, велика ймовірність того, що буде здаватися, що ви також не здатні правильно виконати більшу роботу.

Суть візитної картки полягає в тому, що люди можуть легко прочитати та отримати доступ до ваших контактних даних. Якщо він погано розроблений і нелегкий для читання, його, швидше за все, повністю проігнорують і, можливо, навіть викинуть.

Компанії завжди мають попит на добре оформлені візитні картки, тож ваш друкарський бізнес точно має ринок, на який варто звернути увагу.

Бланк – це аркуш паперу з надрукованою назвою установи, фірми або із частково надрукованим текстом, призначений для складання документа за певною формою. Тому що листи й інші документи, як правило, призначені другій стороні, то бланк неприменно повинен відбивати специфіку вашої компанії, а саме фірмовий стиль та айдентика[4].

У компоненти фірмового стилю, також можна включити слоган і наявність якого-небудь, спеціально розробленого персонажа, що запам'ятовується, для компанії.

Слоган –це рекламне гасло, девіз, спрямований на створення іміджу фірми або на рекламу товару; заголовок рекламного послання, що відрізняється від звичайного заголовка підвищеною емоційністю й сильним підтекстом, що призиває до негайної дії – вступу в контакт із виробником товару або покупці товару.

Етикетки та наклейки присутні на більшості товарів, вироблених у всьому світі. Вони такі важливі, тому на них завжди є великий попит з усього світу. Це ринок, яким ви можете скористатися, і який також не вимагає великих інвестицій.

Зрештою, продукти є неповними без етикеток або наклейок. Крім того, вони безцінні для просування бренду, тож компанії охоче на них витратимуться. Це чудове становище для вашого поліграфічного бізнесу.

Добре розроблена наклейка може змусити клієнтів миттєво зв'язатися з вашою компанією за допомогою кольорів, наведених нижче. Таким чином, компанії,

безсумнівно, на дадуть допомогу аутсорсингу, щоб переконатися, що їх виконують на місці та виконують професіонали.

Так само, як вивіски та банери, листівки та флаєри є двома методами маркетингу, які витримали випробування часом. Їхня головна мета – надати читачеві якомога більше інформації, але при цьому вони добре розроблені та зрозумілі.

Вони все ще використовуються в наш час, незважаючи на те, що маркетинг електронною поштою захопив світ розсилки. Їх також надзвичайно легко надрукувати, що робить їх більш привабливими, ніж деякі інші ідеї.

Інноваційні методи друку на брошурі, листівці та флаєрі справляють чудове враження на одержувача. Це показує, що бізнес інвестував гроші у їх виробництво, а не просто зробив їх дешево як швидкий виграш.

Високоякісні матеріали, які використовуються для маркетингових заходів компанії, також сприятливо відображають, як вони працюватимуть. Якщо вони використовують високоякісні матеріали у своєму маркетингу, вони, ймовірно, будуть робити це й у своїй загальній роботі.

1.3. Цільове призначення друкованого видання

Цільова аудиторія – це демографічна група людей, які, швидше за все, зацікавляться продуктом або послугою компанії.

Даний проект націлений на компанії та стартапи, що стрімко розвиваються в сфері нерухомості. Саме для одної з таких фірм було розроблено логотип, з усіма побажаннями та вимогами, а потім вже і фірмова айдентика бренду компанії.

Найкращий спосіб знайти свою цільову аудиторію – це спочатку подумати про конкретні потреби, які задовольняє ваш продукт чи послуга. Важливо визначити точку болю, а потім визначити, у кого ці точки болю. Наприклад, якщо ви дізналися, що створення веб-сайтів – це клопітка, і розпочали бізнес, який розробляє веб-сайти, вашим наступним кроком буде з'ясувати, кому потрібен веб-сайт, у якого, ймовірно, виникнуть проблеми зі створенням. У цьому сценарії ваша цільова аудиторія, швидше за все, власники малого бізнесу.

Чим точніше ви зможете визначити демографічні дані вашої цільової аудиторії, тим ефективніше ви зможете рекламувати її. У цьому прикладі найкраще було б зосередитися на власниках малого бізнесу, які, ймовірно, будуть менш технічно надійними. Замість того, щоб вважати власників малого бізнесу своєю цільовою аудиторією, ви можете зосередитися на власниках малого бізнесу старше певного віку в певному місці.

Якщо ваш продукт має дуже загальний характер, вам не доведеться проводити стільки досліджень ринку, щоб знайти свою цільову аудиторію. Якщо аудиторія більш конкретна, важливо зібрати дані про своїх клієнтів, щоб можна було зосередитись. Один із способів збору даних – запропонувати спеціальну ціну або код купона тим, хто відвідує ваш веб-сайт або компанію, якщо вони заповнять опитування, яке фіксує потрібну вам інформацію.

Цільові аудиторії допомагають компаніям ефективніше рекламувати, оскільки ви знаєте, хто ваша цільова аудиторія та як її охопити. Хоча важливо охопити якомога більше людей, і часто здається, що зосередження лише на певних сегментах населення є обмеженням, вам потрібно охопити потенційних споживачів.

Пряме звернення до тих, хто зацікавлений у вашому продукті чи послугі, зрештою покладе більше грошей у вашу кишеню. Тому, перш ніж вирішити, яке ваше повідомлення і як його донести, вам потрібно зрозуміти, кому ви його отримаєте. Щоб люди купилися на продукт або послугу, вони повинні відповідати тону та змісту повідомлення. Зав'язуючи з кимось струни, встановлюється особистий зв'язок і встановлюється довіра.

Агент з нерухомості – це ліцензований професіонал, який організовує операції з нерухомістю, об'єднує покупців і продавців і виступає їх представником на переговорах. Агенти з нерухомості зазвичай отримують повну компенсацію у вигляді комісійних – відсоток від вартості покупки нерухомості, тому їхній дохід залежить від їх здатності укласти угоду. Майже в кожному штаті агент з нерухомості повинен працювати на брокера з нерухомості (фізична особа або брокерська фірма), який є більш досвідченим і має вищу ліцензію, або бути його філією або учасником певної робочої групи [5].

Простіше кажучи, агентства нерухомості – це комерційні організації, які допомагають людям у питаннях нерухомості. Ці агентства, як правило, представляють або покупця, або продавця з точки зору операцій з продажу житла, і працюють як колективна група ліцензованих агентів та/або брокерів, які працюють у певному географічному регіоні. Різниця між агентами з нерухомості та брокерами буде розглянута нижче.

Агентства нерухомості допомагають своїм клієнтам у вирішенні різноманітних завдань. Для продавців нерухомості агентство нерухомості може:

- допомога в написанні, редагуванні та перегляді договорів з нерухомістю;
- допомога зі списком нерухомості ;
- допомога в плані маркетингу та реклами нерухомості;
- надати потенційних покупців або інвесторів;
- дослідити конкретні деталі власності, щоб переконатися, що право власності продається.

Для покупців завдання агента з нерухомості можуть включати:

- вивчення потреб і бюджету клієнта з метою визначення відповідного асортименту для закупівлі;
- пошук нерухомості для продажу в межах діапазону своїх клієнтів;
- дослідження історії нерухомості, щоб переконатися, що на майно немає обтяжень, таких як боргові проблеми або сервітути;
- допомога з іпотечними та іншими кредитними питаннями;
- допомога з оцінювачем для визначення вартості нерухомості;
- представлення інтересів клієнта на всіх переговорах, забезпечення та узгодження деталей договору купівлі-продажу.

Агентства нерухомості можуть надати широкий спектр завдань і послуг.

Цільова аудиторія – це група людей, визначених як ймовірні клієнти компанії. Цільові аудиторії мають схожі демографічні риси, включаючи, але не обмежуючись:

- вік;

- стать;
- місцезнаходження;
- освіта;
- соціально-економічний статус.

Визначення вашої цільової аудиторії як компанії може допомогти розробити маркетингові стратегії та визначити ваших основних клієнтів. Замість того, щоб витратити гроші та ресурси, намагаючись задовольнити кожного споживача, визначення цільової аудиторії дозволяє більш навмисне та особисте охоплення тих, хто, швидше за все, придбає ваш продукт або послугу [6].

Мету та позиціонування бренду можна визначити, принаймні частково, завдяки дослідженню ринку та споживачів. Дослідження має вирішальне значення для розуміння культурної напруги, описаної в попередньому розділі. Для початківців у дослідженні ринку в Інтернеті є велика кількість контенту, який допоможе.

Один із найкращих способів проведення маркетингових досліджень – це спілкування з людьми. Телефонні інтерв'ю дозволяють проводити детальні обговорення та роблять корисний акцент на людському елементі дослідження – важливому елементі, якщо ви хочете емоційно зацікавити клієнтів.

Окрім телефонних інтерв'ю, інструменти онлайн-опитування, такі як SurveyMonkey, є швидким способом зібрати багато інформації, а державні ресурси також можуть бути потужним інструментом.

Гарне дослідження ринку також може допомогти вам визначити характер вашого основного клієнта, термін, який дещо відрізняється від поняття «цільові клієнти». Ваша особистість клієнта виходить за рамки простого визначення проблеми клієнта та деталізує деякі професійні та особистісні риси ваших клієнтів. Визначення цих рис допоможе вам зрозуміти, яку особистість повинен мати бренд, щоб зацікавити клієнтів.

1.4 Аналіз аналогічних видань на ринку поліграфічної продукції та вимоги до якості проектного видання

Фірмовий стиль може складатися з таких елементів, як логотип, колірна палітра, типографіка та використання шрифтів, інструкції щодо макета та зображення, такі як фотографії, ілюстрації чи іконографії. Корпоративний стиль визначається тим, як ці елементи використовуються разом у таких дизайнах, як канцтовари, візитні картки, підписи електронної пошти, веб-сайти, продажі, презентації, звіти, публікації та інші маркетингові матеріали. Чудовий дизайн фірмового стилю є унікальним і відповідає цінностям бренду.

Ціль фірмового стилю – забезпечення запам'ятовувасті вашої компанії споживачами, потенційними клієнтами й партнерами й надання конкурентної переваги.

Тож можна розглянути як саме подають відомі компанії та корпорації свій логотип та представляють себе на ринку за допомогою фірмового стилю.

Приклад корпоративного дизайну: DCSO(рис.1.1).



Рис. 1.1. Логотип DCSO [7]

Відправною точкою є Купол, який складається з багатьох одиниць, що представляють членів громади. Тема компанії проходить через колірну гамму та іконографію(рис.1.2).

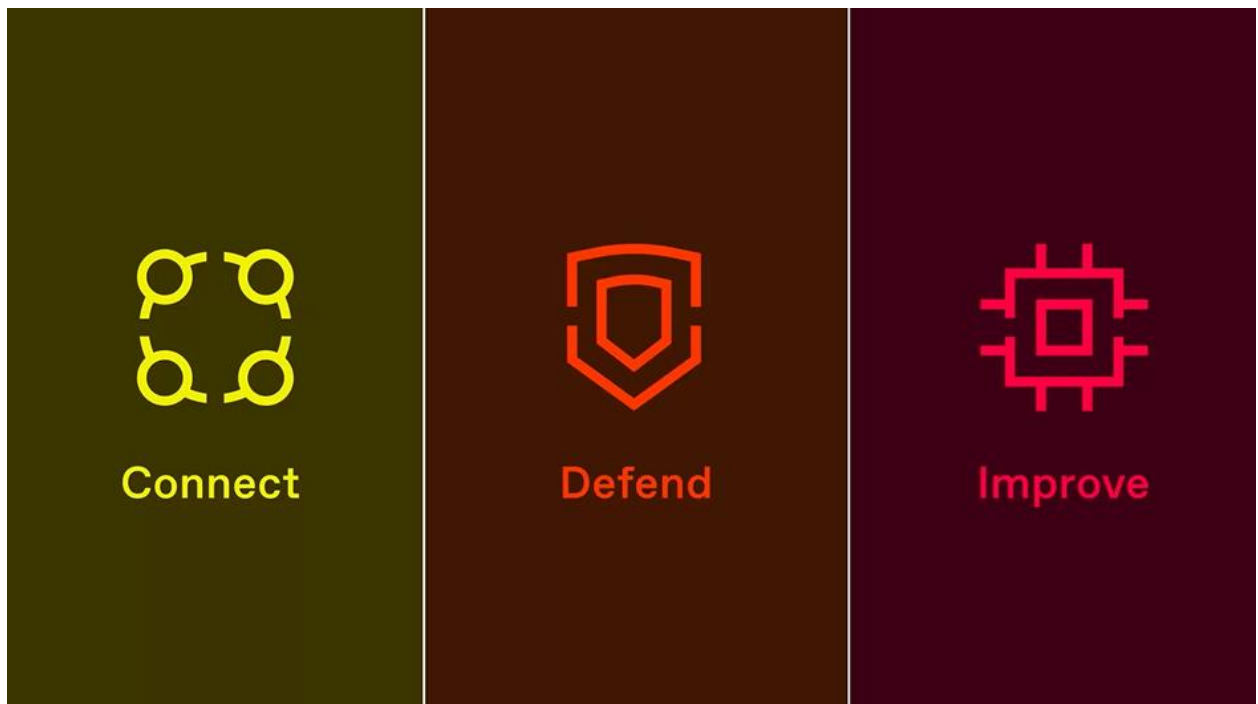


Рис. 1.2. Колірна гамма та іконографіка компанії [8]

Захисну сферу можна зобразити з різних точок зору, і вона все ще є впізнаваним елементом – так що бренд можна впізнати навіть без логотипу.

Також розглянемо фірмовий стиль агентства нерухомості «Ангел».

Посилаючись на студію, котра розробляла це логотип та фірмовий стиль прописано: «Фірмовий стиль агентства нерухомості «Ангел», що входить до складу концерну «Веста» – симбіоз сучасної функціональності та архаїчної стилістики. Домінуючим кольором в оформленні є бордовий. Цей стриманий колір в поєднанні з витіюватими візерунками створює модний ретро-ефект.

Оформлення бланка можна назвати елегантною цитатою з минулого, дизайнерської трактуванням вікових традицій діловодства.

У тому ж ключі виконана і фірмова візитниця агентства. Актуальний атрибут з сучасного бізнес-світу виглядає особливо контрастно і нетривіально, будучи прикрашеним металізованим логотипом.»

При оформленні макетів з використанням фірмової стилістики було розроблено ряд продукції з використанням логотипу. З часом така стилістика швидко відпадає, й

давно вже не актуально серед передуючих тенденцій дизайну, тому цій компанії потрібен ребрединг (рис.1.3).



Рис. 1.3. Фірмові бланки для агентства нерухомості «Ангел» [9]

Не можна також забувати про те, що рекламно-пакувальна продукція є важливою складовою фірмового стилю компанії, а наявність якісного фірмового стилю – це одна з умов ефективної зовнішньої ідентифікації, основа успішної діяльності.

Також серед інших продуктів, які безпосередньо виготовлюються методом друку та персоналізацією, можна виділити блокнот з тисненням золотою фольгою та фірмову ручку. Загалом, має непоганий вигляд саме технічна частина виготовлення та логотип не виглядає таким застарілим при тисненні на блокнотах (рис.1.4).



Рис. 1.4. Блокнот і ручка для агентства нерухомості «Ангел»

Висновки до розділу 1

У даному розділі було розглянуто та описано теоретичні відомості та засади фірмового стилю, айдентики, ідентичності бренду та її історії, чому ці аспекти

важливі при розробці ФС, на основі літературних джерел було виділено основні терміни та пояснення стосовно теми.

А також визначено та розглянуто основні складові фірмового стилю, що саме відноситься до нього та чому, що таке логотип, та основні переваги наявності елементів фірмового стилю в компанії.

Також розглянуто до якої групи відносяться дані видання, яка їхня мета та роль в поліграфічній сфері, що відноситься до носіїв фірмового стилю. На основі літературних бібліографічних посилань було проведено аналіз аналогічних видань з різних галузей та напрямлень, сформовано вплив айдентики бренду на її кінцевого споживача на прикладі агентства «Ангел».

РОЗДІЛ 2

ВИЗНАЧЕННЯ ЗАГАЛЬНИХ ВИМОГ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА СПЕЦИФІКА РОБОТИ

2.1. Теоретичні засади фірмового стилю та його розробка, відносно законів сприйняття

Фірмовий стиль – це набір колірних, графічних, словесних, типографських, дизайнерських, постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і змістову єдність товарів (послуг) усієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього оформлення.

Основними цілями фірмового стилю можна назвати ідентифікацію виробів і вказівку на зв'язок їх з фірмою, виділення цих товарів з загальної маси аналогічних товарів її конкурентів. Наявність фірмового стилю свідчить про впевненість його власника в позитивному враженні, яке він справляє на споживача.

Завдання фірмового стилю: фірмовий стиль – це те, що робить компанію пізнаваною, рекламу – що запам'ятовується. Він виявляється в повторенні основних елементів фірмового дизайну (логотип, кольори, шрифти) на всіх елементах рекламної кампанії.

При створенні фірмового стилю необхідно пам'ятати про те, що обраний стиль в ідеалі повинний добре виглядати як на візитці, так і на рекламному щиті площею, як у кольорі, так і в чорно-білому варіанті[10].

Основні елементи фірмового стилю:

– товарний знак (ТЗ) є зареєстрованими в установленому порядку образотворчі, словесні, об'ємні, звукові позначення або їх комбінації, які використовуються власником ТЗ для ідентифікації своїх товарів. Виключне право власника на використання ТЗ забезпечується правовим захистом з боку держави, у випадку порушення даного права;

– фірмовий шрифтовий напис (логотип) – оригінальне зображення або скорочене найменування фірми, групи, продуктів даної фірми або одного конкретного продукту. Як правило, логотип складається з 4-7 літер. Приблизно чотири товарні знаки з кожних п'яти реєструються саме у формі логотипу;

– фірмовий блок є традиційне, часто вживане поєднання декількох елементів фірмового стилю. Найчастіше це образотворчий ТЗ (товарна емблема) і логотип. Фірмовий блок може також містити повну офіційну назву фірми, її поштові та банківські реквізити (наприклад, на фірмових бланках). Іноді блок включає фірмове гасло;

– фірмове гасло (слоган), який постійно використовується фірмовий оригінальний девіз. Деякі слогани реєструються як товарні знаки;

– фірмовий колір (кольори) також є найважливішим елементом ФС, одним з компонентів загального образу фірми. Колір робить елементи ФС більш привабливими, краще запам'ятовуються, що дозволяють зробити сильний емоційний вплив. Як відомого прикладу використання фірмових кольорів можна назвати мережу ресторанів «Макдональдс» (червоний і жовтий). Фірмовий колір може мати правовий захист у разі відповідної реєстрації товарного знаку в цьому кольорі;

– фірмовий комплект шрифтів може підкреслювати різні особливості образу марки, вносити свій внесок у формування ФС. Шрифт може сприйматися як «мужній» або «жіночний», «легкий» або «важкий», «елегантний» або «грубий», «міцний», «діловий» і т. п. Завдання розробників ФС – знайти «свій» шрифт, який би вписувався в образ марки;

– корпоративний герой – дуже часто корпоративний герой наділяється деякими рисами, які комунікатор прагне включити в свій імідж. Корпоративний герой може втілювати фантазійно-ідеальний образ споживача;

– постійний комунікатор – постійний комунікатор, на відміну від корпоративного героя, є реальною особою. Це конкретна людина, яка вибрана фірмою як посередник при її комунікації з адресатом. Більш поширені визначення цього поняття як «обличчя фірми», «бренд-імідж», «ікона фірми».

Інші фірмові константи:

- різні емблеми фірми, не отримали через які-небудь причин правовий захист і не є товарними знаками;
- фірмові особливості дизайну;
- оригінальні сигнатури і піктограми - абстрактні графічні символи (наприклад, позначають розміщення служб в офісі туристського підприємства);
- певні внутрішньо фірмові стандарти. Для закусочних «Макдональдс», наприклад, це швидкість обслуговування, чистота залів, бездоганна ввічливість персоналу і т. д.;
- формат видань. На всю друковану продукцію можна поширити певний оригінальний формат, що сприяє кращої впізнаваності інформаційно-рекламних матеріалів.

Розглядаючи складові фірмового стилю, не можна не помітити, що значна їхня частина тісно пов'язана з упаковкою як носієм реклами. Наприклад, пакувальний папір виробляється у кольорах підприємства-виробника або продавця, на ньому мають бути елементи торгового або фірмового знака тощо.

Найважливішим елементом фірмового стилю та упаковки є товарний знак, який виконує функцію знака обслуговування. Він використовується для виокремлення товарів і послуг підприємства та для реклами. Товарний знак має такі синоніми, як фірмовий знак (тоді виокремлюється організаційна одиниця), марка, фірмова марка, емблема. На думку фахівців, вони не просто свідчать про назву виробника чи продавця, а й повідомляють покупцеві певну важливу інформацію про якість товару (покупці, які завжди купують товар однієї марки, знають, що вони отримують постійно товар однієї якості). Торгові марки привертають увагу покупців і збільшують ефективність пошуку необхідних товарів.

Різні компоненти у різному поєднанні можуть використовувати для створення свого особистого іміджу як великі, так і малі фірми. Фірма, яка існує не так довго, то логотип (графічний або текстовий) необхідний (причому, якщо ви не хочете, щоб розроблений і розкручений вами логотип або торгову марку використали в своїх цілях

конкуренти, варто заздалегідь подбати про його реєстрацію), якщо фірма збирається існувати на ринку серйозно та надовго.

Щоб логотип був впізнаваним, то потрібно його транслювати в навколишнє середовище все частіше. Для цієї мети використовують носії фірмового стилю. Вони можуть бути зовсім різними і поділятися на різні категорії. Це свого роду реклама, яка поширює, розповідає про компанію, щоб логотип і власне фірма були більш відомими та впізнаваними[12].

Для того, щоб розміщувати логотип на різні носії, то потрібно його з початку робити максимально зручним у використанні. Для початку – використовувати мінімум кольорів і шрифтів. Але подати його таким чином, щоб при цьому він залишався привабливим, щоб його можна було наносити не тільки на продукцію з паперу, а й на такі як посуд (кружки), стаканчики, ручки, одяг. Також, потрібно враховувати наявність тексту в логотипі. Його потрібно розміщувати таким чином, щоб він «комфортно» взаємодіяв з векторним малюнком самого логотипу. І також надати йому фірмовий колір, і шрифт, який гармонійно поєднувався і був вдалим для фірмового напису.

Носії фірмового стилю:

- друкована продукція (візитівка, буклет, плакат різного формату, календарі);
- сувенірна продукція (ручки, подарункові пакети, сертифікати, розвиваючі ігри, наклейки, магніти);
- елементи діловодства (фірмові бланки, папки, конверти);
- документи та пропуски, бейджики;
- одяг (футболки);
- на громадському транспорті (тролейбусі, вагони метро, маршрутне таксі, автомобілі).

Таким чином, якщо носіїв багато, то реклама виконує свою роль більш ефективніше.

Як підсумок, то логотип має бути:

- максимально простим, але оригінальним;
- містити мінімум кольорів, шрифтів та бути зручним у використанні.

Логотип – це обличчя компанії, яке має від початку задати настрій фірми, зорієнтувати напрям та сферу у роботі, представити себе у повній формі, тобто логотип основа у будь-якому фірмовому стилі.

Перед створенням логотипу потрібно визначити рід діяльності фірми (торгівля, надання послуг, виробництво продукції), мету, історію розвитку, масштаби, рівень розвитку і стабільність тощо. Логотип має бути таким, щоб на нього орієнтуватись споживачі і він став в подальшому – брендом.

При створенні логотипу, треба зарані продумати, яку воно матиме форму, так як це основа сприйняття людиною елементу дизайну. Мінімалізм при виборі форми займають перші місця і мають більше переваг (легко запам'ятовується, швидко осідає в свідомості людини, яка дивиться на нього). Геометрія – лідер при створенні будь-якого дизайну. Людина не помічає як впливає форма, як вона загалом її сприймає. Це йде на рівні свідомості. Тому слід обирати форму максимально вдало, що на рівні підсвідомості вона викликала ті, чи інші асоціації.

Окрім форми, потрібно враховувати всі інші елементи фірмового стилю. В дизайні логотипу присутні такі елементи як зірки, так і точки. Вони всі є невід'ємними елементами логотипу.

Колір – це та частина фірмового стилю, яка передає настрій фірми споживачу, та й загалом, надає хоч якийсь зовнішній вигляд. Якщо кольори поєднати невдало, то й виглядатиме логотип чи фірмовий стиль – не привабливо. А от якщо кольори поєднати вдало, щоб вони гармоніювали між собою, то й фірмовий стиль буде яскравим і гарним, буде більш запам'ятовуватись[13].

2.2. Визначення кольорів та шрифтів фірмового стилю в залежності від його типу та потенційної аудиторії

Золото, назване на честь дорогоцінного металу, є кольором розкоші, успіху, досягнень і тріумфу. Це тісно пов'язане з королівською владою, багатством і, звичайно, грошима.

Золотий колір, що нагадує про розкіш, успіх, досягнення, тріумф, королівську владу та багатство, названий на честь однойменного дорогоцінного металу. Значення золотого кольору багатогранне, часто позначає щедрість і співчуття, а також є синонімом божественності та сили в багатьох релігійних середовищах.

Золото добре поєднується з яскравими відтінками, такими як помаранчевий і жовтий, для створення золотистої колірної палітри, а також кольорами, пов'язаними з природою, такими як зелений і синій. Щоб створити драматичний і розкішний ефект, його часто поєднують з чорним. Це поєднання кольорів широко використовується в поліграфії, де такі методи, як друк фольгою, ще більше підкреслюють елементи.

Цей глибокий аналіз пояснює значення та символіку золотого кольору.

Золотий колір, якому віддають перевагу завдяки своїй унікальній красі та витонченій елегантності, уособлює багатство та впевненість. Хоча не можна заперечувати чарівність золота, похвала, яку воно отримує, робить його досить зарозумілим. Іншими словами, золото – це що завгодно, але не скромне. На щастя, він може похвалитися безліччю якостей, які переважають його марнославство. Пристрасний, привабливий, доброзичливий і позитивний – це серед небагатьох[14].

Канадці та американці дуже поважають золотий колір. Цей п'янкий колір символізує достаток і здібності. Однак це також може свідчити про занепад і надмірне потурання. У Південній Америці золотий колір найбільш помітний у церкві. З огляду на це, це має дуже мало негативного значення. На Ямайці та Кубі золото асоціюється з мореплавцями. Точніше, піратів. Крім того, європейці вважають, що золото символізує солідарність і духовне просвітлення.

Психологія кольорів вчить нас, що золотий колір розповідає історію успіху. Коли досягнуті досягнення, золото першим виражає схвалення. Простіше кажучи, золотий колір винагороджує за тріумф своєю сутністю процвітання та могутнім духом. Королівські особи та люди при владі часто носять золотий колір, що робить його символом престижу та впливу. Якщо ви зустрічаєте когось із золотом, це означає, що він або відомий, або видає себе під нього.

Більшість людей не розуміють, що золото за своєю природою є оптимістичним. Як підбадьорливий і підбадьорливий відтінок, золотий колір бажає людям найкращого. Голд – лідер. Він відзначає успіхи та мотивує людей реалізувати свій потенціал. Якщо вам важко знайти щастя чи душевний спокій, попросіть поради у золотого кольору. З його веселою вдачею обіцяють позитив.

Виграшний колір. Особливо забобонним золотим кольором служить кроляча лапка. Іншими словами, вважається, що золотий колір приносить удачу. Зрештою, золото пов'язане з перемогою. Золото зарезервовано за чемпіонами. Він визнає та аплодує тим, хто робить сміливі та вражаючі зусилля. Ось чому спортсмени нагороджуються золотими медалями. Пам'ятаючи про це, споглядання цього кольору надихає деяких на досягнення абсолютно нових висот.

Яскраве золото привертає увагу і символізує натхнення та активізацію духовної енергії.

Темне золото насиченіше, тепліше та інтенсивніше. Це може бути пов'язано з втомою та стресом від перенапруження.

Як золотий колір впливає на вас:

- надихає на краще розуміння та пізнання себе;
- збільшує співчуття та любов;
- підвищує щедрість і викликає бажання поділитися своєю мудрістю та багатством.

Золотий – універсальний колір нескінченної привабливості. Зберігаючи багато значень та асоціацій, цей сліпучий відтінок має глибину. У більшості випадків золотий колір символізує достаток і розкіш. На іншому кінці спектру лежать самовпевненість, екстравагантність і моральна нестійкість. Через ці різноманітні якості золото однаково люблять і ненавидять.

Клієнти формують думку про вашу компанію менш ніж за 50 мілісекунд (0,05 секунди), і найшвидший спосіб переконатися, що вона правильна, – це зображення. Оскільки ми обробляємо зображення в 60 000 разів швидше, ніж текст, і запам'ятовуємо їх набагато довше.

Компанії, які отримують культурні іконостаси та громадську обізнаність, часто зводять свої логотипи до одного зображення ікони. McDonald's і їхня золота арка, Apple і, ну, їх яблуко. Споживачам достатньо лише поглянути на це зображення, щоб миттєво скласти думку.

Хоча ваша компанія може не бути титаном галузі, ваш фірмовий стиль має прагнути до такого рівня обізнаності у вашій ринковій ніші.

Послідовність і доречність є ключем, золоті арки коли-небудь справді змінилися, чи яблуко? Звичайно, Apple видалила колір і назву зі свого логотипу, але лише після того, як вони твердо встановили рівень громадської обізнаності, який міг би підтримувати їхній новий мінімальний підхід.

Зображення – це ваша можливість сформувати сприйняття громадськістю вашої корпоративної ідентичності, щоб вони краще дізналися про ваш бренд, ототожнилися з ним і довіряли йому[15].

Можна з упевненістю сказати, що саме такий підбір кольорів являється вдалим, так як його можна:

- поєднувати з іншими кольорами;
- логотип стає все більш впізнаваним, і споживачі будуть звертати на нього увагу;
- будуть збільшені прибутки;
- аудиторія буде ставати все більша тощо.

У той час як зображення говорить тисячу слів, слова та гарнітура, вага, інтервал і форма, які використовуються для їх відображення, також є ключовими елементами у створенні вашого фірмового стилю.

Ми використовували слова, щоб розповідати історії протягом тисячоліть, і саме так ми спілкувалися задовго до винаходу цифрових зображень.

Навіть ікони культури, образи яких укорінилися в нашій свідомості, використовують слова, щоб донести своє повідомлення. «Мені це подобається», «Просто зроби це» та «Діаманти назавжди» – усе це приклади потужності словосполучення. Зверніть увагу, як усі використовують три слова; Ви будете бачити це знову і знову, створюючи свій фірмовий стиль, майте це на увазі.

І конкретні гарнітури підходять для конкретних ринків і аудиторії. Використовуйте ті, які відповідають тону вашого повідомлення. Наприклад, шрифти можуть бути елегантними та розкішними, дружніми та теплими, грубими та вуличними, або сміливими, формальними та авторитетними.

Ви використовуватимете гарнітуру в основному у своєму корпоративному стилі, у своєму логотипі, назвах веб-сайтів, заголовках і вмісті, електронних листах, підписах електронних листів, маркетингових кампаніях електронною поштою, рекламі, брошурах, презентаціях, контрактах і вивісках. Зробити те, що ви виберете, дуже важливо. Ви можете використовувати такі платформи, як My Fonts , щоб переглядати різні параметри та навіть визначати назву конкретного шрифту, який вам подобається.

Вибираючи гарнітуру, дизайнери часто використовують три (як кажуть) для створення бренду, скорочуючи до двох у логотипі. Завжди вибирайте універсальний і масштабований шрифт, щоб не втратити розбірливість під час масштабування.

Наступний етап при створенні фірмового стилю – підбір шрифту, який найбільш вділо підходить і доповнює його. Шрифт – основний засіб передачі інформації споживачу, тобто головна його функція. Слід пам'ятати, що різний шрифт передає інформацію по-різному. Для цього їх класифікують по групам:

- ззасічками;
- без засічок;
- рукописні;
- декоративні.

Тип напису, який використовується в документах і повідомленнях, створених компанією чи організацією, від друкованого листа до напису на транспортному засобі. Це невід'ємна частина керівництва бренду разом із назвою, логотипом і кольоровою схемою[16].

Стандартизований шрифт передає однаковість і гармонію в усіх форматах, сприяючи впізнаваності бренду та створюючи незмінну ідентичність.

Щоб ваш вміст був у центрі уваги вашого документа, ваш текст має бути професійним і легким для читання. Ось чому вибір правильного шрифту є такою важливою частиною ділового письма.

Шрифти є ключовою частиною типографіки, яка є мистецтвом упорядкування тексту в розбірливий і привабливий спосіб. Корисно знати деякі основи типографіки, тому перегляньте відео нижче, щоб дізнатися більше.

Засічки та без засічок. Вибір правильного шрифту залежить від того, як ви хочете, щоб ваш документ виглядав. Ви хочете, щоб це виглядало класично і традиційно, або вам потрібно щось більш сучасне? Незалежно від того, що ви шукаєте, це можна знайти в одному з двох типів шрифту: із засічками та без засічок.

Шрифти із засічками мають маленькі штрихи, прикріплені до основної частини літери, що надає шрифту більш традиційного вигляду. Рекомендовані шрифти із зарубками включають Cambria, Georgia та TimesNewRoman.

Багато експертів із типографіки вважають, що шрифти із засічками легше читаються під час друку, а шрифти без засічок легше читати на екранах комп'ютерів. Проте інші вважають, що будь-який тип шрифту може бути розбірливим незалежно від того, де ви його використовуєте. Зрештою, ви повинні вибрати шрифт, який найкраще відповідає вашому повідомленню та бажаному вигляду.

Розмір шрифту. Ефективний розмір шрифту достатньо великий, щоб легко читати, але він не займає надто багато місця. Це означає, що ваш основний текст має бути розміром шрифту від 10 до 12 пунктів залежно від бажаного вигляду та стилю вашої компанії. Якщо ви не можете вибрати між розмірами, 12-пунктовий шрифт зазвичай є надійним вибором, оскільки він неймовірно поширений у діловому світі.

Розглянемо шрифтові рішення на прикладах (рис.2.1). З дизайном, що рухається до універсального стилю та зосереджується на інклюзивному мисленні, шрифти Sans-Serif деконструювали традиційні форми літер і модернізували їх у доступну та привабливу естетику.



Рис. 2.1. Шрифти без засічок в логотипах Skype і Target[17]

Популярні шрифти без засічок, такі як Helvetica, якими користуються Skype і Target, є всюди в Інтернеті, тому що вони точно вписуються в сучасну естетику. Це робить їх чудовим вибором для систем брендингу та маркетингу, хоча їхня всюдисущість робить їх менш характерним вибором.

Ідеальні фірмові шрифти повинні:

- будьте унікальними та такими, що запам'ятовуються;
- будьте розбірливими;
- працюйте на кожній платформі;
- повідомте про індивідуальність свого бренду.

Шрифт, який було використано при створенні фірмового стилю відноситься до «без засічок», тобто до другої групи. Хоч такий шрифт читати важче ніж з засічками, та він (саме той, який було обрано) досить зручний у використанні. Правильно

підібраний шрифт передає настрій і зарані нашттовхує людину до чого їй так мовити, готуватись. Для кожної обширної літератури слугує свій вид шрифту (тобто, документацію вести не будуть таким шрифтом, яким оформлюють дитячі пізнавальні або навчальні книжки).

Фірмовий шрифт – CenturyGothic. Він «акуратний», має приємний вигляд, букви переважно мають форму круга, але букви можуть бути і гострими. При створенні фірмового стилю використовувались всі накреслення цієї гарнітури: для нумерації, для основного тексту, для заголовків тощо. Можна сказати, що він «широкий», але це його не псує, а навпаки – доповнює його.

Шрифт доповнює логотип, фірмовий напис розміщений внизу лого. Що логотип, що напис – носії одного кольору, тому поєднання добре.

2.3. Програмне забезпечення для розробки логотипу та його візуалізація на предметних носіях

Логотип – це візуальне представлення вашого бізнесу, бренду, продукту чи послуги. Складений із кольорів, форм, значків і гарнітури, логотип є незмінною присутністю вашого бренду на всіх платформах, як у друкованому, так і в цифровому вигляді. Це допомагає клієнтам швидко ідентифікувати ваш бренд.

Саме таке чудове лого було розроблено в програмі пакету Adobe - В програмі AdobeIllustrator, так як професійне виконання такої роботи потребує векторна графіка, задля того, щоб в подальшому можна було працювати з ним без проблем.

Коли мова заходить про дизайн логотипу, немає явного переможця між Photoshop та Illustrator. Обидві програми чудово підходять для створення професійно виглядаючих логотипів, але кожна з них має свої сильні та слабкі сторони. Саме в цьому плягає різниця між роботою в програмах – векторна та растрова графіка (рис.2.2).

Як візуальний комунікатор, ваша робота полягає в створенні найкращих, найбільш професійних продуктів, щоб донести правильне повідомлення до потрібної аудиторії. Розуміння різних форматів файлів і носіїв є важливим для ефективного

спілкування. Растрові зображення та векторна графіка мають різні цілі в дизайні, і вам важливо розуміти, коли та де їх використовувати для правильної мети.



Рис. 2.2. Різниця між векторною та растровою графікою[18]

Векторна графіка також відома як масштабована векторна графіка (SVG). Ця графіка складається з закріплених точок і з'єднаних лініями та кривими, подібно до того, як ви, можливо, виконували в дитинстві. Оскільки ці графіки не базуються на пікселях, вони відомі як незалежні від роздільної здатності, що робить їх нескінченно масштабованими. Їхні лінії чіткі, без втрати якості чи деталізації, незалежно від розміру. Ця графіка також не залежить від пристрою, що означає, що її якість не залежить від кількості точок, доступних на принтері, чи кількості пікселів на екрані. Оскільки вони складаються з ліній і опорних точок, розмір файлу відносно малий.

Растрові зображення складаються з пікселів або крихітних точок, які використовують колір і тон для створення зображення. Пікселі виглядають як

маленькі квадратики на міліметровому папері, коли зображення наближено або збільшено. Ці зображення створюються за допомогою цифрових камер, шляхом сканування зображень у комп'ютер або за допомогою растрового програмного забезпечення. Кожне зображення може містити лише фіксовану кількість пікселів, кількість пікселів визначає якість зображення. Це відоме як роздільна здатність. Більше пікселів призводить до кращої якості за тих самих або більших розмірів, що й оригінал, але це також збільшує розмір файлу та кількість місця, яке потрібно для зберігання файлу. Чим менша кількість пікселів, тим менша роздільна здатність. Роздільна здатність обмежує розмір зображення, яке можна збільшити без можливості перегляду пікселів. Однак зображення з високою роздільною здатністю, надруковане в невеликому розмірі, спричинить «затиснення» пікселів.

Коли вибрати вектор чи растр? Невеликий розмір файлу векторної графіки та її масштабованість роблять її унікальною для використання в цифровому друку від візитних карток до рекламних щитів. Вони також використовуються в нижніх третинах для відео, веб-об'єктів і візуалізації 2D або 3D комп'ютерної анімації. Їх рідні файли потрібні для малюнків монет, лазерного гравіювання, футболок, нашивок тощо. Растрові зображення найкраще підходять для цифрових фотографій і друкованих матеріалів. Якщо для вашого проекту потрібні масштабовані форми та суцільні кольори, найкращим вибором буде вектор, але якщо для вашого проекту потрібні складні поєднання кольорів, кращим буде растровий формат.

Вперше випущений у 1987 році AdobeIllustrator є частиною пакету AdobeCreativeCloud, включаючи Photoshop, InDesign, Lightroom та інші програми. Це повнофункціональне програмне забезпечення для графічного дизайну логотипів будь-якого розміру.

AdobeIllustrator також використовується для створення графіки в соціальних мережах, реклами, піктограм мобільних програм, шрифтів і художніх ілюстрацій. Хоча Adobe не розкриває, скільки саме людей використовують Illustrator, він є основним продуктом багатьох професійних дизайнерських агентств.

Список функцій програмного забезпечення AdobeIllustrator працює в операційних системах Windows і Mac. Його особливості дизайну логотипу включають:

- геометричні фігури та інструменти для малювання;
- шрифти, ліцензовані для комерційного використання;
- колірні профілі CMYK і Pantone;
- інструменти векторної трасування, які перетворюють мальовані ескізи на цифрові;
- автоматична інтеграція з іншими програмами CreativeCloud, такими як Adobe Photoshop;
- сумісність із планшетами для малювання Wacom.

Є багато переваг вагомих причин використовувати AdobeIllustrator, зокрема:

- підтримка типів файлів логотипів SVG, PDF, EPS, WMF і VML;
- синхронізація між пристроями;
- спільні бібліотеки ресурсів та інструменти для співпраці;
- інтеграція AdobeStock;
- програма для ОС iPad із підтримкою ApplePencil.

Недолікиillustrator не завжди можуть бути правильним вибором, залежно від ваших потреб. Це може не підійти вам через:

- модель підписки;
- щомісячна вартість;
- крута крива навчання;
- обмежена підтримка растрових файлів;
- немає шаблонів логотипів.

Підбір та наповнення графічного матеріалу як растрового, так і векторного теж відповідальна робота.

Всі ілюстрації мають бути оброблені в спеціальних для цього програмах. Найбільш коректні програми для цього – програми пакету Adobe. Для редагування растрових зображень відповідає програма AdobePhotoshop. Вона дозволяє змінювати

зображення так, як потрібно без втрати оригіналу, при цьому можна використовувати різноманітні ефекти режими накладання.

Для редагування векторних зображень використовують програму AdobeIllustrator, яка має широкі можливості для редакції і верстки, має багато інструментів для малювання, тому її зручно використовувати для редагування таких макетів.

Більшість зображень, знайдених в Інтернеті, є растровими. Растрові зображення використовують квадратні пікселі (біти кольору) для передачі зображення. Векторна графіка передає колір за допомогою масштабованих кольорових багатокутників. Оскільки векторні зображення використовують динамічні кольорові ділянки замість статичних квадратів, вони забезпечують ідеальні лінії та чіткі кольори.

В програмі AdobePhotoshop було створено і відредактовано такі графічні елементи, як Mockup. Вони були створені для того, щоб наглядно показати як і де можна використовувати продукцію, а також як правильно розміщувати рекламу, і яким чином транслювати фірмовий стиль в навколишнє середовище. Для того, щоб створити їх, потрібно відкрити певні документи в цій програмі і надати їм правки, внести свої елементи макету, надати свій стиль для подальшої роботи з цими файлами (mock up'ами) [20].

Photoshop– це програма для створення зображень, графічного дизайну та редагування фотографій, розроблена Adobe.Програмне забезпечення надає багато функцій редагування зображень на основі пікселів, растрової та векторної графіки.

AdobePhotoshop був уперше випущений у 1988 році. Створений Томасом і Джоном Ноллами, він спочатку був розроблений для комп'ютерів Macintosh , але тепер доступний для платформ Windows і macOS[21].

Photoshop є частиною AdobeCreativeCloud, яка включає інші популярні інструменти, такі як AdobeIllustrator, PhotoshopLightroom і AdobeDreamweaver. PhotoshopCreativeCloud дозволяє користувачам працювати над зображеннями та графічним вмістом.

Як працює Photoshop? Ресурс був стандартом програми обробки зображень так довго, що його назва стала дієсловом. Загально прийнято говорити, що зображення було «оброблено в фотошопі» або навіть просто «перероблено», тобто його редагували або змінювали.

Він використовує систему редагування на основі шарів, яка дозволяє створювати растрові зображення та змінювати їх за допомогою кількох накладень, які підтримують прозорість.

Шари також можуть діяти як маски або фільтри, змінюючи основні кольори. До шарів можна додавати тіні та інші ефекти.

Adobe рекламує Photoshop як інструмент для професіоналів. Однак початківці також можуть використовувати Photoshop завдяки багатьом корисним посібникам на ринку, які навчають користувачів користуватися різними функціями Photoshop.

Які функції Photoshop? Photoshop постачається з безліччю функцій, шрифтів, ефектів, а також інструментів пензля чи пера.

Пензлі – один із найпопулярніших інструментів Photoshop. Їх можна використовувати для різних ефектів, у тому числі компонування, малювання, стирання та ретушування зображень.

Clone Stamp дозволяє копіювати пікселі з однієї області зображення та вставляти їх в іншу область. Це корисно для відновлення пошкоджених або зіпсованих зображень.

Пензель відновлення схожий на штамп клонування, але він змішує скопійовані пікселі з навколишніми для більш природного вигляду.

Пензель історії дозволяє повернути зображення до попереднього стану. Це корисно для скасування помилок або повернення до того моменту робочого процесу, де ви були задоволені зображенням [22].

Розмиття розмиває пікселі на зображенні, роблячи їх менш чіткими. Це можна використовувати, щоб створити м'який, мрійливий вигляд або зменшити видимість зморшок та інших недоліків.

Різкість діє протилежно до розмиття, роблячи пікселі більш чіткими. Це може бути корисним, щоб зробити зображення більш прозорим або створити більш драматичний ефект.

Освітлення та затемнення використовуються для освітлення або затемнення областей зображення. Вони зазвичай використовуються під час ретушування фотографій, щоб зробити об'єкти більш чіткими.

Інструмент «Губка» може поглинати або звільняти колір із зображення. Це корисно для корекції надто світлих або надто темних кольорів.

Мокап– це макет продукту з дизайнерським рішенням. За допомогою mock-up замовник може побачити свій продукт у справі. Mock-up може бути як електронним, так і фізичним. Електронний варіант макетів використовують для демонстрації рекламної та PR-продукції. Фізично реалізовані макети поширені у сфері літакобудування та будівництва. У цій статті ми говоритимемо про електронні мокапи.

Під час створення демонстраційного матеріалу створюється не просто картинка, а тривимірне зображення, що ще більше наближає електронний макет до реалістичності. Мокапи можуть знадобитися у різних ситуаціях, але найчастіше їх використовують для демонстрації[23]:

- фірмового стилю,
- обкладинки книги,
- буклетів,
- візиток,
- мерч,
- POS-матеріалів.

Електронні макети популярніші за матеріальні через свою дешевизну. Друк – це дорого, особливо якщо роздрукувати потрібно не просто буклет, а, наприклад, етикетку для нестандартного пакування або навіть білборд. Також варто пам'ятати про виправлення, без яких рідко обходяться замовники. Таким чином, вам доведеться знову і знову роздруковувати нові варіанти. Такий підхід не економічний та не екологічний.

Мокап допомагає не тільки при демонстрації дизайну, а й при створенні самого зображення. Дизайнер поміщає макет на предмет та дивиться, як покращити свою роботу.

Висновки до розділу 2

У даному розділі було розглянуто теоретичні засади фірмового стилю та його розробка, відносно законів сприйняття, розглянуто всі основні елементи, котрі використовуються на практичні та несуть змістовне навантаження на сприйняття їх людьми.

Було обрано основний ряд кольорів та шрифтів фірмового стилю в залежності від його типу та потенційної аудиторії, а також з урахуванням класу, побажань та рівня компанії, для якої розроблялось дане видання. Проведено глибокий аналіз, який пояснює значення та символіку палітри обраних кольорів та шрифтів.

Описано програмне забезпечення для розробки логотипу та його візуалізаціях на предметних носіях, що є основною частиною при розробці елементів фірмового стилю, було обрано програми пакету Adobe, наведено переваги та недоліки програмного забезпечення. Вони співставленні між собою, що надає можливість працювати в програмах без будь-яких проблем, бо це програми одного вихідного кореня.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ

3.1. Розробка логотипу проектованого видання

Агентство нерухомості "ГолдТаун" – молода амбіційна команда, займається підбором варіантів, що відповідають вимогам клієнта, для оренди або придбання на максимально вигідних та комфортних умовах, а також є партнером при будівництві житлових об'єктів. Тому логотип має відповідати «преміум-класу» і описувати цінності, закладені в політику компанії.

Логотип виконаний в золотій палітрі, тобто одразу показує статус компанії, якість послуг, привертає увагу і захоплює клієнта(рис.3.1).



Рис. 3.1. Логотип компанії "ГолдТаун"

Логотип, упаковка, типографіка та індивідуальність представляють бренд разом із обслуговуванням клієнтів, ціною, якістю продукту та корпоративною відповідальністю, але бренд є дещо більш нематеріальним. Це емоційне, візуальне, історичне та людське. Це досвід, який розділяє різні продукти та послуги у світі, де якість часто порівнюється або однакова.

Логотип займає центральне місце в дизайні фірмового стилю. Це частина ідентичності вашого бренду, з якою познайомиться більшість людей. Він має поєднуватися з усіма іншими елементами ідентичності вашого бренду та ширшої емоційної привабливості вашого бренду.

Ідентичність бренду – це обличчя бренду. Як обговорювалося в попередньому розділі, бренд – це емоційна і навіть філософська концепція, тоді як ідентичність бренду – це візуальний компонент бренду, який представляє ці більші ідеї.

Ідентичність бренду включає логотипи, типографіку, кольори, упаковку та повідомлення, і це доповнює та зміцнює існуючу репутацію бренду. Ідентичність бренду приваблює нових клієнтів до бренду, водночас змушуючи існуючих клієнтів почуватися як вдома. Він як назвні, так і всередину [24].

Простота логотипу полегшує його застосування на різних носіях. Незалежно від того, чи буде ваш бренд відображатися у вашому продукті, маркетингу, цифровому чи друкованому виданні, активне проектування з урахуванням кожного каналу забезпечить успішну розробку логотипу з самого початку.

Кольори вашого бренду часто так само запам'ятовуються, як і дизайн логотипу. Дизайнери часто звертаються до теорії кольорів, коли обирають палітру, яка найкраще представляє їхній бренд.

Багато психології кольорів є інтуїтивно зрозумілими, наприклад, синій виражає спокій, а червоний і жовтий – пристрасть і енергію. Залежно від тону або відтінку кольору, який ви використовуєте, цю емоцію можна регулювати.

Відтінок – це колір, змішаний із білим, що робить його світлішим, колір, змішаний із чорним, що робить його темнішим. Більш світлий відтінок синього

передає спокій, а більш темний відтінок синього часто передає довіру, ефект, який багато банків використовують у своїх колірних схемах.

Дизайнери повинні вибрати набір основних кольорів для роботи, а також можуть включити вторинні кольори для певних цілей. Узгодженість бренду є ключовою, і розробка палітри, яку можна впроваджувати однаково з часом, створює капітал бренду .

Наголошення на пошуку потрібного шрифту може змусити інших назвати вас «ботаніком типографіки», але ви вийдете вперед, коли виберете шрифт, який гармонійно поєднується з вашим логотипом і кольорами.

Шрифти потужні. Найвідоміші шрифти впізнаються, навіть вирвані з контексту, тому саме такі шрифти і використовувались. В логотипі, щоб єдиний основний шрифт керував дизайном вашого бренду, який повинен добре поєднуватися з розробленим логотипом і колірною палітрою. Він також має бути простим, як логотип, так і колірна палітра.

3.2. Розробка макетів-носіїв фірмового стилю для агентства нерухомості "ГолдТаун"

Візуальна ідентичність – це те, що робить продукти чи послуги компанії унікальними та впізнаваними серед конкурентів.

Елементи корпоративного дизайну застосовуються у всіх цифрових і аналогових точках дотику – від веб-сайту до корпоративної архітектури. Таким чином, зовнішній вигляд істотно визначає сприйняття компанії сторонніми людьми: клієнтами, постачальниками, партнерами і потенційними співробітниками.

Завдяки ретельно розробленому та узгодженому дизайну аудиторія починає асоціювати бренд із його пропозицією та цінностями. Це перша взаємодія бізнесу зі споживачем, і тому важливо, щоб вона створювала позитивне та довготривале перше враження.

Логотип, упаковка, типографіка та індивідуальність представляють бренд разом із обслуговуванням клієнтів, ціною, якістю продукту та корпоративною

відповідальністю, але бренд є дещо більш нематеріальним. Це емоційне, візуальне, історичне та людське. Це досвід, який розділяє різні продукти та послуги у світі, де якість часто порівнюється або однакова.

Візитна картка – це невелика паперова картка, надрукована зазвичай розміром з кредитну картку, яка містить інформацію про компанію, наприклад назву, контактну інформацію та логотип бренду. Дизайн візитної картки є невід’ємною частиною фірмового стилю та має діяти як візуальне розширення дизайну бренду для агентства нерухомості "ГолдТаун", на даному зразку виготовленої візитівки логотип тиснений золотою фольгою на дизайнерському чорному картоні, за допомогою кліше, так як логотип зображений в золоті – то і при виготовленні не губиться відчуття преміальної якості(рис.3.2).



Рис. 3.2. Візитна картка з тисненим логотипом

Сучасні технології друку дозволяють виготовляти візитки преміум класу люкс за допомогою комбінації ефектів. Зображення та приклади такого типу друку справді вражають, а ці етикетки справляють незабутнє враження на людину.

Кліше – це спеціальна матриця, де зображено малюнок майбутнього відбитка. Його виготовлення – перший етап у процесі тиснення, без якого не обійтись. Яким має бути матеріал? Найчастіше використовують магній, латунь та мідь. Метал має бути міцним. Важливо, щоб він не деформувався при вдавлюванні та не розплавився під впливом температур [25].

Щоб отримати якісний відбиток на поліграфії, для різних видів тиснення, кліше може бути різним і при цьому використовувати різну фольгу.

Сліпе тиснення. Для цього способу штамп завжди виготовляється із високим рельєфом (4-7 мм). Сама процедура може відбуватися з нагріванням та без. Кліше вдавлюється у поверхню, формуючи бажане зображення. Якщо тираж передбачений великий, матеріал кліше має бути максимально зносостійким. Вирішили замовити блокнот із обкладинкою зі шкіри чи дерева? Блинтове тиснення вийде бездоганним.

Фольгування. І тут тиснення відбувається завжди гарячим способом. Ще одна особливість – між штампом та поверхнею поліграфічного продукту міститься лист фольги. Глибина матриці має бути невеликою (1-2 мм). Візуальну естетику забезпечить відбиток фольги на блокнотах або візитках.

Конгрев. Особливість цього методу – необхідність виготовлення двох пластин (штампу з малюнком та матриці, з точною копією зображення) між якими затискається поліграфія. Щоб не зіпсувати кінцевий продукт, вибирайте зносостійкі матеріали, які не будуть деформуватися під час стиснення.

Поєднання таких ефектів друку, як тиснення і гаряче тиснення фольгою, дозволяє максимально використати їх переваги, створюючи виразний двосторонній рельєфний візерунок на візитці з красивим металевим блиском на лицьовій стороні. При цьому виходить точна відповідність між тисненням і гарячим тисненням фольгою. Фольга не тьмяніє в процесі тиснення, завдяки чому зображення виходять яскравими та чіткими.

Таке поєднання надає візитка особливої декоративності та презентабельного вигляду, характерного для преміум-класу. Поєднуючи тиснення і гаряче тиснення фольгою, можна акцентувати увагу на певних деталях зображення, наприклад, виділити герб, корпоративну символіку, назву, слоган, а також виділити важливі елементи дизайну.

Комбінація тиснення та гарячого тиснення фольгою робить візитну карточку візуально привабливішою та надає їй унікальних тактильних властивостей, тим самим підвищуючи інтерес споживачів до продукції, що маркується.

Виготовлення фірмових бланків не менш важливе від візитки карток і є яскравим прикладом ділової документації, ділової поліграфії. Саме така продукція впливає на фірмовий стиль в більш вузькій спеціалізації, але не менш важлива при розробці елементів макетування(рис.3.3).



Рис. 3.3. Загальний вид фірмового бланку

Та фірмові бланки не обмежені одним варіантом, часто для різної документації використовуються різні бланки(рис.3.4).



Рис. 3.4. Інший варіант фірмового бланку

Не менш важливою частиною є фірмовий конверт (рис.3.5).Саме фірмовий конверт– рекламне обличчя компанії – розповідь потенційному клієнтові або майбутньому діловому партнерові про Вашу появу на ринку. Поглянувши на привабливий дизайн конверта, одержувач обов'язково зацікавиться прихованою в нім інформацією.

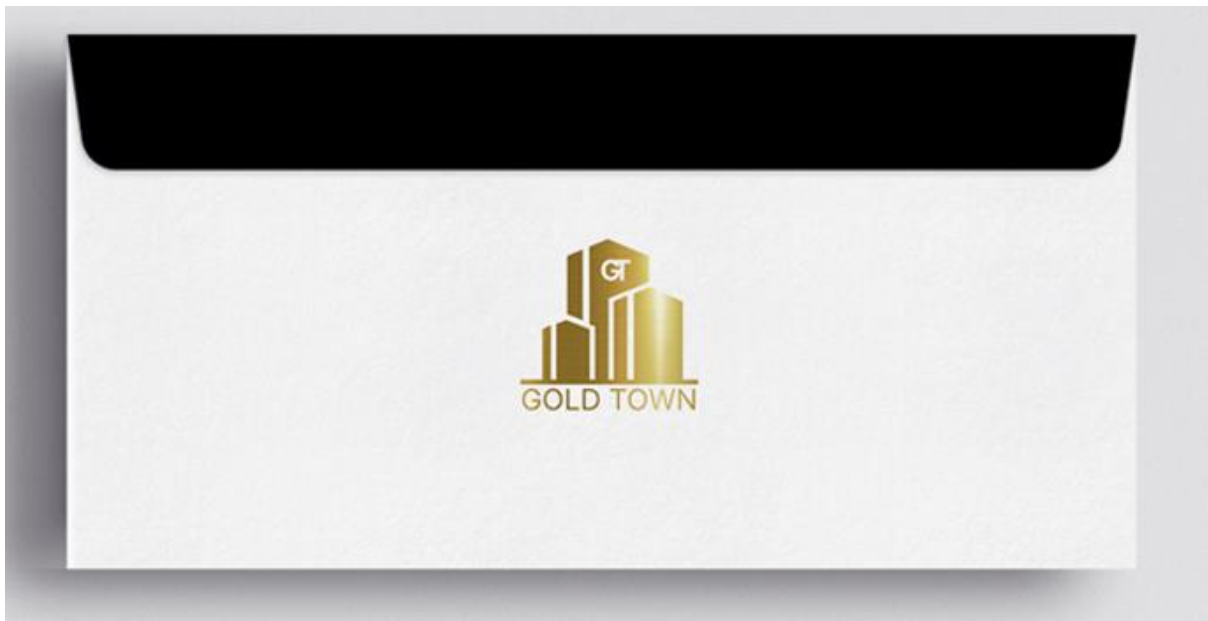


Рис. 3.5. Фірмовий конверт

3.3. Класифікація та характеристика поліграфічних матеріалів для друку видання та підбір друкарського устаткування

Поліграфічна промисловість включає установи, які в основному займаються друком тексту та зображень на папері, металі, склі та деяких видах одягу та інших матеріалів.

Друк можна розділити на три окремі етапи.

Додрукарська підготовка:

- готувати редакційні та рекламні матеріали;
- побудувати макет сторінки;
- виготовлення плівки та пластин (або лише пластин).

Друкування:

- «підготуйте» прес та налаштуйте машину;
- отримайте готовий або дозвіл на друк;
- роздрукувати.

Післядрукарська або фінішна обробка:

- згинайте, скріплюйте та обрізайте друковані аркуші до остаточної форми;

- переплетіть відповідно (наприклад, ідеально зшито та ідеально переплетено);
- готують готові вироби до роздрібного продажу;
- упакуйте для остаточного розповсюдження поштою та/або продажу одного примірника.

Компанії, які надають усі три послуги, спочатку готують матеріал для друку у відділі додрукарської підготовки, потім виготовляють сторінки на підлозі прес-центру і, нарешті, обрізають, підшивають або іншим чином готують матеріал для розповсюдження у відділі післядрукарської підготовки [26].

Дедалі частіше друкарні також надають послуги з керування базами даних, розсилки чи розповсюдження, щоб задовольнити потреби клієнтів.

У поліграфічній промисловості випускається широкий асортимент продукції. Крім журналів, книг і деяких невеликих газет, інші приклади друкованої продукції включають пряму поштову розсилку, етикетки, посібники та маркетингові матеріали. Менш очевидні друковані товари включають блокноти, бланки ділових замовлень, чеки, карти, футболки та упаковку. Галузь також включає установи, які забезпечують швидкий друк документів для споживача або допоміжні послуги, такі як до друкарська підготовка, тиснення, палітурка, оздоблення та розсилка.

У контексті управління безперервністю бізнесу, чітке розуміння її бізнес-функцій, якими можуть бути операції поліграфічних компаній і її обов'язкові «послуги» або «продукт» для конкретних клієнтів.

Оскільки принтери будуть різними та матимуть унікальні потреби, професійна поліграфічна компанія працюватиме з кожним на індивідуальній основі, щоб розробити та виготовити матеріали, які відповідають його конкретним вимогам і бюджету. Кінцева вартість часто може бути нижчою за ту, яку можна було б заплатити за виготовлення цих предметів власними силами. Це деякі з поширених послуг друку.

Різноманітні види друкованої продукції – перевіреним часом спосіб поінформувати потенційних клієнтів про свої товари чи послуги. Рукописні види реклами були відомі ще в глибоку давнину. Наприклад, стародавні єгиптяни використовували папірус для створення оголошень про продаж і різних афіш.

Артефакти з комерційними повідомленнями та політичною рекламою знаходять серед руїн Стародавньої Греції та Риму. З розвитком друкарства підсилювалася ефективність друкованої реклами.

Сьогодні, незважаючи на поширення цифрових технологій і всілякі прогнози, друкована реклама продовжує користуватися попитом із кількох причин:

- друковане слово викликає більшу довіру;
- людина, що читає або розглядає друковану продукцію, більше сконцентрована на ній, порівнюючи з Інтернет-серфінгом;
- друковане рекламне звернення або обкладинка є більш індивідуальним;
- сучасні технології друкарства дозволяють залучити не тільки зір, але й тактильні враження замовника.

На сьогодні існує безліч видів рекламно-сувенірної продукції. Всілякі каталоги та брошури, листівки та буклети, проспекти, календарі, візитівки надають величезну кількість переваг:

- простота поширення забезпечує масовість. Рекламу бачить велика кількість людей, стає більш впізнавана;
- широке охоплення аудиторії гарантує визнання бренду рекламодавця;
- висока швидкість друку дозволяє оперативно донести необхідну інформацію та розповсюдити її;
- яскравий дизайн і якісне поліграфічне оформлення привертають увагу, підвищують ефективність реклами;
- правильно підібраний вид друкованої продукції дозволяє детально описати переваги товару, переконати покупця і привести його в точку продажу;
- низькі витрати на рекламну кампанію дають можливість зменшити маркетинговий бюджет.

Метод друку для елементів фірмового стилю у тиражах продукції більш всього підходить офсетний.

Офсетний друк — технологія друку, за якої фарба з друкарської форми переноситься на сприймаючу поверхню (матеріал, що задруковується) не напряму, а за допомогою проміжної еластичної поверхні, фактично – через проміжний, офсетний

циліндр. Відповідно, на відміну від інших способів друку, зображення на друкарській формі – не дзеркальне, а пряме.

Офсетний друк – поширений вид виробництва друкованої продукції. Ним можна виготовляти акцидентну продукцію (бирки, бланки для нагородження, буклети, візитки, листівки, меню та сети, плакати, флаєри, генгери), різну споживчу продукцію (блокноти, паперові пакети, воблери, конверти, наліпки, папки, стікери та блоки для записів, цінники, шелфтокери), рекламно-комерційну поліграфію (календарі, поштівки), багатосторінкову продукцію (брошури, журнали, каталоги, книги), упакування та навіть пластикові картки, із застосуванням офсетного друку без зволоження.

Високий рівень автоматизації дозволяє виконати навіть найскладніші поліграфічні роботи у короткі терміни, зберігаючи при цьому рівень якості офсетного друку. Офсет застосовують для друкування і на грубих сортах паперу, пластику, жерсті. М'яка гума краще прилягає до паперу і краще передає фарбу, більш якісно відтворює зображення.

Серед переваг офсету виду друку можна виділити: високу якість друку, найточніше відтворення оригіналу, економію при друку великих тиражів, можливість друку на різних видах паперу з використанням пантонних фарб, великий вибір варіантів обробки друкованої продукції, а також високий ступінь автоматизації виробництва(рис.3.6).



Рис. 3.6. Офсетна друкарська машина Серія С10000[27]

Високопродуктивні цифрові кольорові друкарські машини, які поєднують в собі чудову якість з винятковою швидкістю та широкою універсальністю застосування.

Принципово новий рівень продуктивності, якості та універсальності. Цей пристрій піднімає цифровий кольоровий друк на новий рівень. Моделі imagePRESS C10000VP та C8000VP поєднують виняткову якість, продуктивність та універсальність із сталою швидкістю 100 аркушів на хвилину, або 80 аркушів на хвилину та допоможуть вивести кольоровий друк на новий рівень.

Післядрукарська обробка продукції – один з важливих етапів створення справжніх творів поліграфічного мистецтва. Будь-який віддрукований тираж має потребу в подальшій обробці. Вона надає надрукованій продукції закінчений вигляд у відповідності з вимогами замовника. Тому ми знайомимо Вас з деякими термінами та принципами післядрукарської обробки.

Післядрукарська обробка, або постпрес, – це комплекс маніпуляцій, здійснюваних в ході виготовлення поліграфічної продукції після її друку. Всі види післядрукарської обробки поділяються на дві основні категорії: до першої категорії відносяться технологічно необхідні види постпресу, а маніпуляції другого типу здійснюються з метою надання готовим поліграфічним виробам поліпшених декоративних і фізичних властивостей.

Практично вся поліграфічна продукція вимагає після друкарської обробки. Всі процеси після друкарської обробки можна розділити на дві групи – основні та оздоблювальні процеси.

До основних процесів належать такі пункти, як порізка (розрізка), висічка, фальцювання, бігування, брошурування та різні види скріплення.

Порізка (розрізка) – будь-яка поліграфічна продукція вимагає проведення розрізання. Його неохайне виконання може зіпсувати навіть таку умовно просту поліграфічну продукцію як візитівки або кишенькові календарі [28].

Висічка відрізняється від порізки тим, що результатом даного процесу є отримання з прямокутного аркуша – аркуш чи частину аркуша потрібної форми продукції. Висічка здійснюється за допомогою пресу (висічного) штампу. Висічку

застосовують для додавання більш естетичного вигляду та цікавої форми поліграфічної продукції. Будь-який формат поліграфічної продукції не прямокутної форми потребує висічки.

Фальцюванням називають процес складання аркушів у зошити певного обсягу та формату з дотриманням послідовного розташування сторінок у сфальцьованому зошиті для отримання книжкових та брошурних видань. Сама лінія згинання називається фальцем. Тобто, простими словами фальцювання – це згинання аркуша в один або багато разів.

При виготовленні окремих видів друкованої продукції фальцювання є завершальним етапом післядрукарської обробки, наприклад, виготовлення простих складених брошур. Інші вироби фальцюються у блоки, які називаються вкладками, та складають 16 - 32 сторінки. Потім вкладки поєднуються та переплітаються в книги, журнали, буклети. Будь-яка книга чи брошура, яка буде переплетена або зшита, повинна бути кратна 4-м (рис.3.7).

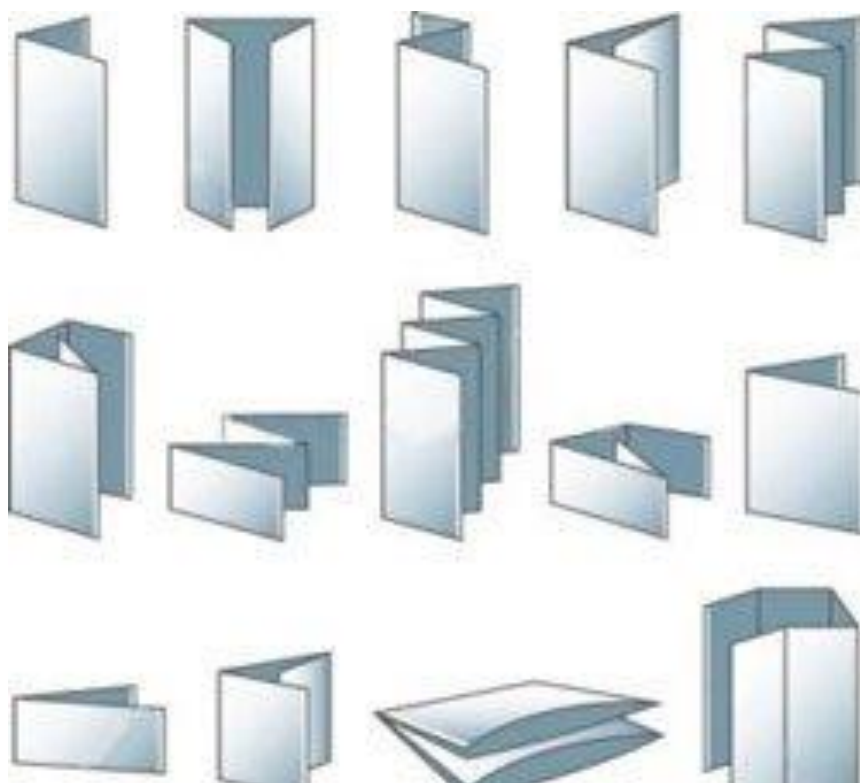


Рис. 3.7. Приклад фальцювання[29]

Бігування та фальцювання зазвичай виконується послідовно та на обладнанні, яке поєднує в собі ці дві операції. Однак, необхідно чітко розділяти поняття бігування та фальцювання.

Бігування – операція нанесення прямої продавленої лінії на аркуш паперу для подальшого складання по ній. Бігування виконується, якщо є ймовірність пошкодити нанесене зображення шляхом звичайного фальцювання (складання). Вона захищає місце складання від розтріскування барвистого шару, надаючи друкованій продукції більш акуратний вигляд. Простими словами бігування – це видавлювання смуги для подальшого згину по ній.

Брошування – це підбір віддрукованих або сфальцьованих аркушів/зошитів у блоки для їх подальшої обробки (зшивання, склеювання або інших видів скріплення).

Найчастіше використовується три типи скріплення - шиття дротом (або скобами), на пружину та клейове безшвейне (термобіндер).

Оздоблювальні процеси включають в себе тиснення, ламінування, УФ-лакування та багато інших процесів, які впливають на дизайн та загальне зовнішнє оформлення поліграфічної продукції.

Тисненням називають технологію обробки паперу за допомогою якої отримується рельєфне зображення. Тиснення може істотно поліпшити зовнішній вигляд виробу [30].

Висновки до розділу 3

У даному розділі розглянуто розроблений логотип та елементи фірмового стилю. На основі наданих текстових наповнень та контактних даних було оформлено різну продукцію рекламно-виробничу поліграфічну продукцію з елементами фірмового стилю, такі як візитки, бланки тощо.

В середовищі програм було розроблено векторні складові макетів та візуалізація мокапів. У програмі для векторної графіки Adobe Illustrator було розроблено логотип та всі основні елементи фірмового стилю. У програмі Adobe Photoshop створено мокапи зі зразками носіїв, де візуалізується

кінцевий результат для загального розуміння фінішної готової брендваної продукції з логотипом замовника.

Розглянуто основні етапи виробничого циклу запуску даних поліграфічних носіїв офісного виду продукції до друку, наведено та детально розглянуто післядрукарська обробка матеріалів, такі як фільцювання, порізка, ламінування, бігова тощо, що в цілому передбачає повне виготовлення кінцевого результату поліграфічних віддрукованих видань.

ВИСНОВКИ

Головна мета кваліфікаційної роботи, що полягала у розробці елементів фірмового стилю для агентства нерухомості "ГолдТаун" успішно виконана. Всі поставлені завдання виконані, розкриті та систематизовані в одну логічну структуру, яка надає загальне бачення всі базові аспекти фірмового стилю по зразку.

Пояснювальна записка містить 3 основні розділи, котрі містять загальну теоретичні інформацію, а також інформацію по розробленому макету, та ряд технічних описів виконання роботи.

Перший розділ розкриває передпроектну підготовку та аналіз, в якому було наведено теоретичні відомості та засади фірмового стилю, логотипу, айдентики, ідентичності бренду та її історії, розглянуто до якої групи відносяться дані видання, яка їхня мета та роль в поліграфічній сфері, що відноситься до носіїв фірмового стилю, яке місце і роль видання.

Другий розділ розкриває більш ширші відомості про фірмовий стиль вже на основі законів сприйняття, розглянуто всі основні елементи, котрі використовуються на практичній та несуть змістовне навантаження на сприйняття їх людьми. Було обрано основний ряд кольорів та шрифтів фірмового стилю в залежності від його типу та потенційної аудиторії. Проведено глибокий аналіз, який пояснює значення та символіку палітри обраних кольорів та шрифтів. Описано програмне забезпечення, що використовувалось.

Третій розділ структуру розробки видання та його фізичну реалізацію, описано спосіб друку, після друкарську обробку, наведено алгоритм загальної підготовки видання на електронних носіях.

Загалом, фірмовий стиль має на меті створити сильну ділову особистість компанії. Внутрішньо, та у переносному значенні, це гарантує, що всі бренду працюють лише на якість та просуванню компанії серед конкурентів.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Фірмовий стиль, айдентика, бренд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vc.ru/marketing/204053-firmennyu-stil-aydentika-brend-что-zhe-zakazyvat-v-breningovom-agentstve> (дата звернення 16.01.2023 р.). – Назва з екрана.
2. Slade-Brooking C. Creating a BrandIdentity: A GuideforDesigners. KingPublishing, Laurence, 2015. – 160 p.. – Bibliogr.: p. 22-28
3. Фірмовий стиль: поняття, розробка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://referat-ok.com.ua/work/firmovij-stil-ponjattja-rozrobka/> (дата звернення 17.01.2023 р.). – Назва з екрана.
4. What Is a Target Audience?[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.thebalancemoney.com/what-is-a-target-audience-2295567> (дата звернення 18.01.2023 р.). – Назва з екрана.
5. GoldColorMeaning: The Color Gold Symbolizes Wealthand Success[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.color-meanings.com/gold-color-meaning-the-color-gold/> (дата звернення 17.01.2023 р.). – Назва з екрана.
6. VECTOR VS. RASTER IMAGES: CHOOSING THE RIGHT FORMAT[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pavilion.dinfos.edu/Article/Article/2223089/vector-vs-raster-images-choosing-the-right-format/> (дата звернення 20.01.2023 р.). – Назва з екрана.
7. Що таке кліше та як воно виглядає після тиснення?[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ultradruk.com/blog/что-takoe-klishe-i-kak-ono-vygljadit-posle-tisnenija.html> (дата звернення 18.01.2023 р.). – Назва з екрана.
8. Fed Ex Trademark [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://www.fedex.com/en-ca/home.html> (дата звернення 18.01.2023 р.). – Назва з екрана.
9. Фірмовий стиль агентства нерухомості «Ангел» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mart.com.ua/uk/portfolio/firmovi-stili/2008/angel_style/ (дата звернення 19.01.2023 р.). – Назва з екрана.

10. Understanding Your Organisation: Printing Companies[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.bcm-institute.org/blog/understanding-your-organisation-printing-companies> (дата звернення 22.01.2023 р.). – Назва з екрана.
11. What is corporate identity? The company as a personality.[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://helder.design/en/corporate-identity-en/> (дата звернення 22.01.2023 р.). – Назва з екрана.
12. All you need to know about Gold.[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://designs.ai/colors/color-meanings/gold> (дата звернення 23.01.2023 р.). – Назва з екрана.
13. What is a corporate typeface?[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.zorraquino.com/en/> (дата звернення 18.01.2023 р.). – Назва з екрана.
14. Brand Fonts: A Guide to Choosing Fonts for Your Business[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.crowdspring.com/blog/type-font-typography-business-brand-psychology/> (дата звернення 18.01.2023 р.). – Назва з екрана.
15. What Brand Colors Can Reveal About Your Business [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.marketo.com/2018/05/brand-colors-can-reveal-business.html> (дата звернення 24.01.2023р.). – Назва з екрана.
16. 1 Brand Book & Guideline Business [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.outcrowd.io/blog/brand-book-guideline> (дата звернення 24.01.2023р.). – Назва з екрана.
17. Everything You Need to Know About Picking Brand Fonts [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://venngage.com/blog/brand-fonts/> (дата звернення 24.01.2023 р.). – Назва з екрана.
18. What is a logo? Learn more about this brand in gbasic[Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.namecheap.com/guru-guides/what-is-a-logo/?gclid=CjwKCAiAioifBhAXEiwApzCztlDZwiVII2j1zqTOO6WT_0EYH32OopSr_Fjsi-eGxt0MYKt9hXOIDhoCuhEQAvD_BwE (дата звернення 18.01.2023 р.). – Назва з екрана.

19. The 15 Best Logo Design Software Programs [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.upwork.com/resources/best-logo-design-software> (дата звернення 24.01.2023 р.). – Назва з екрана.
20. Design Guidelines [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://developer.spotify.com/documentation/general/design-and-branding/> (дата звернення 18.01.2023 р.). – Назва з екрана.
21. How To Make A Logo In Illustrator Or Without It Online? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.designevo.com/blog/illustrator-logo-online.html> (дата звернення 18.01.2023 р.). – Назва з екрана.
22. Is Photoshop or Illustrator better for logo design? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.websitebuilderinsider.com/is-photoshop-or-illustrator-better-for-logo-design/#:~:text=If%20you%20need%20a%20very,logo%20design%20they%20are%20creating.> (дата звернення 18.01.2023 р.). – Назва з екрана.
23. What is a Mockup? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://airfocus.com/glossary/what-is-a-mockup/> (дата звернення 18.01.2023 р.). – Назва з екрана.
24. Is Illustrator better than Photoshop? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.websitebuilderinsider.com/is-illustrator-better-than-photoshop/> (дата звернення 18.01.2023 р.). – Назва з екрана.
25. Johannes Itten. L'étoile descouleurs. Dessainet Tolra / Johannes Itten ; 1990. 6 р. Bibliogr.: р. 6-8. What Is a Target Audience? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thebalancemoney.com/what-is-a-target-audience-2295567> (дата звернення 18.01.2023 р.). – Назва з екрана.
26. Огляд AdobeMediaEncoder [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://helpx.adobe.com/ru/media-encoder/using/overview-media-encoder-user-interface.html> (дата звернення 20.01.2023 рр.). – Назва з екрана. What Is a Target Audience? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thebalancemoney.com/what-is-a-target-audience-2295567> (дата звернення 18.01.2023 р.). – Назва з екрана.

27. AccurioPress C3080 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.konicaminolta.at/de-at/hardware/produktionsdruck/accuriopress-c3080> (дата звернення 18.01.2023 р.). – Назва з екрана.

28. WhatIs a Target Audience? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thebalancemoney.com/what-is-a-target-audience-2295567> (дата звернення 18.01.2023 р.). – Назва з екрана.

29. Medium Brand Development [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.behance.net/gallery/7226653/Medium-Brand-Development> (дата звернення 24.01.2023 р.). – Назва з екрана.

30. AdobePhotoshop [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://design.tutsplus.com/categories/adobe-photoshop> (дата звернення 26.01.2023 р.). – Назва з екрана.

31. Communicate your brand identity through office design [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://huynchi.com/communicate-your-brand-identity-through-office-design/> (дата звернення 26.01.2023 р.). – Назва з екрана.