

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

Кафедра комп'ютерних мультимедійних технологій

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри
_____ О.А. Бобарчук
« ____ » _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР

Тема: ««Макети сувенірної продукції для благодійної організації
«Східна фортеця»»

Виконавець: _____ Ольга ЗЕЛІНСЬКА

Керівник: _____ к.пед.н., доцент Світлана ДЕНИСЕНКО

Нормоконтролер: _____ Світлана ГАЛЬЧЕНКО

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра комп'ютерних мультимедійних технологій

Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія

Освітньо-професійна програма Технології електронних мультимедійних видань

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

О.А. Бобарчук

« » 2024 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Зелінської Ольги Вікторівни

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти в родовому відмінку)

1. Тема роботи «Макети сувенірної продукції для благодійної організації «Східна фортеця»»

затверджена наказом ректора від «26» березня 2024 р. № 440/ст.

2. Термін виконання роботи: з 13.05.2024 р. по 16.06.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: елементи фірмового стилю та перелік елементів сувенірної продукції, необхідної для розробки, виданий благодійною організацією «Східна фортеця».

4. Зміст пояснювальної записки: Теоретичні засади розробки сувенірної продукції. Вибір і обґрунтування технологій та програмного забезпечення для розробки макетів сувенірної продукції благодійної організації «Східна фортеця». Програмна реалізація макетів сувенірної продукції для благодійної організації «Східна фортеця».

5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу:

Презентаційний матеріал, електронні макети розробленої сувенірної продукції для благодійної організації «Східна фортеця»: макети подарункових сертифікатів, наліпок на автомобіль, стікерпаку, буклетів та ілюстрації для використання на різноманітних носіях.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1	Ознайомитись із предметною областю	13.05.2024–13.05.2024	
2	Здійснити аналіз наукової літератури	13.05.2024–14.05.2024	
3	Розглянути теоретичні засади розробки сувенірної продукції	14.05.2024–17.05.2024	
4	Розробити дизайн-концепцію макетів сувенірної продукції	18.05.2024–18.05.2024	
5	Здійснити вибір програмного забезпечення для створення макетів сувенірної продукції	19.05.2024–19.05.2024	
6	Визначити рекомендовані види друку, післядрукарських процесів та шляхів розповсюдження сувенірної продукції	20.05.2024–20.05.2024	
7	Здійснити підбір референсів	21.05.2024–21.05.2024	
8	Програмно реалізувати макети сувенірної продукції	22.05.2024–23.05.2024	
9	Підготувати презентаційний матеріал	25.05.2024–27.05.2024	

7. Дата видачі завдання: «13» травня 2024 р.

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ (підпис керівника)

Денисенко С.М.
(П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання

_____ (підпис здобувача вищої освіти)

Зелінська О.В.
(П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Макети сувенірної продукції для благодійної організації «Східна фортеця»»: 85 сторінок, 73 рисунки, 30 джерел, 5 додатків.

БЛАГОДІЙНИЙ ФОНД, СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ, ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ, СУВЕНІРИ, ПОДАРУНКОВІ СЕРТИФІКАТИ, МАСКОТ, НАЛПКИ, БУКЛЕТ

Об'єкт дослідження – сувенірна продукція.

Предмет дослідження – сувенірна продукція для благодійної організації «Східна фортеця».

Мета роботи – визначити і обґрунтувати підходи до створення сувенірної продукції, програмно реалізувати макети сувенірної продукції для благодійної організації «Східна фортеця».

Методи дослідження – загальнонаукові теоретичні: аналіз наявної наукової літератури та галузевих стандартів для визначення сучасного стану і трендів розробки сувенірної продукції; дослідження особливостей створення сувенірної продукції; порівняльний аналіз сувенірної продукції благодійних організацій; практичні: анкетування, розробка макетів сувенірної продукції для благодійної організації «Східна фортеця».

Рекомендації щодо використання результатів: використання благодійним фондом «Східна фортеця» для привернення уваги до потреб благодійного фонду, збільшення кількості внесків, а також впізнаваності благодійної організації та формування ідентичності бренду. Крім цього, може використовуватись Національним авіаційним університетом в якості презентаційного матеріалу на виставках, конференціях або днях відкритих дверей.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ СУВЕНІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ	11
1.1. Види сувенірної продукції	11
1.2. Особливості створення сувенірної продукції	15
1.3. Сучасні тренди у створенні сувенірної продукції	18
1.4. Порівняльний аналіз сувенірної продукції благодійних організацій	21
Висновки до розділу 1	28
РОЗДІЛ 2. ВИБІР І ОБҐРУНТУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ РОЗРОБКИ МАКЕТІВ СУВЕНІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ БЛАГОДІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «СХІДНА ФОРТЕЦЯ»	30
2.1. Етапи та технології створення сувенірної продукції	30
2.2. Огляд програмного забезпечення макетування сувенірної продукції	37
Висновки до розділу 2	47
РОЗДІЛ 3. ПРОГРАМНА РЕАЛІЗАЦІЯ МАКЕТІВ СУВЕНІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ БЛАГОДІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «СХІДНА ФОРТЕЦЯ»	49
3.1. Створення концепції	49
3.2. Підбір референсів	53
3.3. Програмна реалізація макетів сувенірної продукції «Східна фортеця»	57
Висновки до розділу 3	76
ВИСНОВКИ	78
СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	81
ДОДАТКИ	86

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, ТЕРМІНІВ

- Мудборд** – з англійської «дошка настрою», підбір ілюстрацій, дизайнів, фотографій, що відповідатимуть тематиці та «настрою» майбутнього макету.
- Фальц** – місце згинання аркуша.
- Айдентика** – це комплекс елементів представлення бренду.
- Тренд** – популярні тенденції, які підхоплює багато людей.
- Мерч** – те саме, що і сувенірна продукція.
- Правки** – зауваження та рекомендації по макету для подальшого його редагування.
- Колірна модель RGB** – адитивна колірна модель, необхідна для макетів, що використовуватимуться в електронному варіанті.
- Колірна модель CMYK** – субтрактивна колірна модель, необхідна для макетів, призначених для друку.
- Фрейм** – це каркас макету, в рамках якого буде розміщений контент та елементи дизайну.
- БО, БФ** – благодійна організація, благодійний фонд.

ВСТУП

Актуальність. Дослідження особливостей створення сувенірної продукції благодійної організації є актуальною тематикою, так як виробництво подібного спрямування є малорозповсюджуваними в Україні, на противагу популяризації волонтерського руху та збільшенню кількості нових благодійних фондів впродовж останніх років. Зважаючи на викладене, було б доцільним створення серії макетів сувенірної продукції для привернення уваги до потреб благодійного фонду, залучення спонсорів, підвищення довіри суспільства та бажання зробити внесок.

Відтак важливим моментом при розробці дизайну сувенірів є візуалізація інформації, яку необхідно представити, для спрощеного сприйняття. Спираючись на працю Денисенко С. М. [1] візуалізацією можна назвати сукупність прийомів подання інформації у вигляді, зручному для зорового сприйняття, аналізу та розуміння. Основними засобами подання різних даних виступають зображення, графіки, схеми, таблиці – те, що значно спрощує сприйняття. При об'єднанні кількох засобів подачі інформації (текст, рухомі і нерухомі зображення, схеми, графіки, інтерактивні елементи такі як QR-коди) такий продукт стає мультимедійним, привертаючи увагу користувачів і спрощуючи розуміння інформації [2]. Таким чином мультимедіа знаходить своє застосування у будь-яких галузях, зокрема і у галузі створення сувенірної продукції.

Сувеніри давно перестали бути атрибутом лише туристичної індустрії, на сьогоднішній день це частина айдентики будь-якої компанії, яка допомагає у формуванні бренду, його символічному представленні на ринку і залученні нових клієнтів.

БФ «Східна Фортеця» є благодійною організацією, розташованою у м. Дніпро. Діяльність благодійного фонду «Східна Фортеця» розпочалася у 2014 році з допомоги невеликій групі бійців батальйону «Азов» і переросла

в підтримку приблизно 150 захисників із різних підрозділів ЗСУ на кількох фронтах [3]. У сучасних умовах – повномасштабного вторгнення російських військ в Україну – благодійні організації потребують підтримки суспільства для вирішення потреб ЗСУ, а також привернення уваги іноземців до ситуації у країні. Тому розробка сувенірної продукції для благодійного фонду «Східна фортеця» є важливим кроком для підтримки військових та успішного виконання кампаній фонду і є соціально значущим для України.

Мета дослідження – визначити і обґрунтувати підходи до створення сувенірної продукції, програмно реалізувати макети сувенірної продукції для благодійної організації «Східна фортеця».

Основні завдання роботи:

- здійснити пошук і провести аналіз інформації щодо видів та особливостей створення сувенірної продукції;
- провести аналіз сучасних тенденцій дизайну сувенірної продукції;
- провести порівняльного аналізу існуючої сувенірної продукції інших організацій;
- розробити концепції сувенірної продукції для матеріального відтворення;
- розробити макетів сувенірної продукції для благодійної організації «Східна фортеця»;

Об’єктом дослідження є сувенірна продукція.

Предметом дослідження є сувенірна продукція для благодійної організації «Східна фортеця».

Вирішення поставлених завдань здійснювалося за допомогою комплексу методів дослідження:

1. загальнонаукових теоретичних: аналіз наявної наукової літератури та галузевих стандартів для визначення термінологічного апарату, сучасного стану і трендів розробки сувенірної продукції; дослідження наукової літератури для визначення специфічних особливостей створення сувенірної продукції для благодійних організацій, аналізу етапів створення, особливостей макетування,

друку та післядрукарських процесів сувенірної продукції; порівняння для аналізу сувенірної продукції інших компаній;

2. практичних: анкетування, розробка макетів сувенірної продукції для благодійної організації «Східна фортеця».

Наукова новизна отриманих результатів полягає у висвітленні актуальних особливостей технології створення сувенірної продукції на основі сучасної, наукової літератури та існуючого фірмового стилю конкретного благодійного фонду, діяльність якого є критично важливою та відіграє значну роль в даний момент часу.

Довідку про впровадження надано благодійною організацією «Східна фортеця» від 16.05.2024.

Практичне значення отриманих результатів полягає у створенні макетів сувенірної продукції для благодійної організації «Східна фортеця», діяльність якої є соціально необхідною в нинішніх умовах для залучення населення та збільшення кількості внесків, зокрема подарункових сертифікатів, буклетів, наліпок на автомобіль, стікерпак, футболка, шопер та чашка з використанням створеного маскота згідно існуючого фірмового стилю для друку та використання на електронних носіях; дослідженні та обґрунтовані підходи щодо створення сувенірної продукції, які можуть використовуватись у навчальному процесі спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія».

Особистий внесок випускника полягає у розробці концепції та реалізації сувенірної продукції для благодійної організації «Східна фортеця», зокрема подарункових сертифікатів, буклетів, наліпок на автомобіль, стікерпак, футболка, шопер та чашка з використанням створеного маскота згідно існуючого фірмового стилю для друку та використання на електронних носіях.

Апробацією отриманих результатів є публікація тез доповіді «Огляд сучасних друкарських технологій і матеріалів для сувенірної продукції» на XIV Міжнародній науково-практичній конференції «Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності» від 10 листопада 2023 р.; публікація тез доповіді «Роль дизайну сувенірної продукції у формуванні

бренду» на XXIV Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених і студентів «Політ. Сучасні проблеми науки» від 4 квітня 2024 р.; публікація тез доповіді «Засоби створення мультимедійного продукту» на XI Міжнародній науково-практичній конференції «Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності» від 12-13 листопада 2020 р.

Публікації:

1. Зелінська О. В. Огляд сучасних друкарських технологій і матеріалів для сувенірної продукції.// Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності : матеріали XIV Всеукр. наук.-практ. конф. з Міжнар. участ., м. Київ, 10 лист. 2023 р. – Київ.

2. Зелінська О. В. Роль дизайну сувенірної продукції у формуванні бренду. // Політ. Сучасні проблеми науки : матеріали XXIV Міжнар. наук.-практ. конф. здобувач. вищ. освіти і молод. учених, м. Київ, 7-9 квітн. 2024. – Київ, 2024.

3. Зелінська О. В. Засоби створення мультимедійного продукту. // Міжнародна науково-практична конференція «Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності»: Тези доповідей. – К.: НАУ, 2021. – С. 57-58

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ СУВЕНІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Види сувенірної продукції

Згідно ДСТУ 3375-96 Вироби золотарські. Терміни сувеніром є подарунковий виріб, що відображає національні чи регіональні особливості культури та мистецтва, видатні події, пам'ятні дати, досягнення науки, техніки, спорту [3].

У праці Мальця сувенір згадується як художній чи декоративний виріб часто невеликих розмірів, який втілює в собі місцеві особливості, пам'ятки, події чи досягнення і зазвичай купується собі на згадку або на подарунок іншій особі [4].

Крім цього сувенірна продукція знаходить широке використання в бізнесі в якості роздавального матеріалу, бізнес-сувенірів чи подарунків постійним клієнтам, спонсорам та бізнес-партнерам і є частиною іміджу компанії, яка сприяє його підвищенню, формуванню довіри та впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів [5]. Використання логотипу та інших елементів айдентики компанії на сувенірній продукції несе цінність як для фірми так і для клієнта, адже може виступати рекламним матеріалом і водночас бути корисним подарунком для споживачів, який знаходить своє практичне використання в побуті.

В Україні ринок сувенірної продукції продукції все ще знаходиться на стадії розвитку, однак варто наголосити, що за останні роки відбулось стрімке зростання сувенірної продукції на ринку країни. За дослідженнями ринок сувенірної продукції в Україні характеризується високим рівнем конкуренції та щорічним збільшенням сувенірних крамниць [6]. Також відбулося переосмислення дизайну сувенірної продукції, в тому числі

і патріотичної для привернення уваги до української культури та формування почуття єдності, про що свідчать використання етнічних мотивів, осучаснення символів української нації, поява нових українських шрифтів та використання сучасних трендів дизайну загалом.

Самі по собі сувеніри можуть вироблятися масово або бути унікальним витвором декоративно-прикладного мистецтва. [4] Також сувенірну продукцію можна класифікувати за її цільовим призначенням, тобто де вона використовуватиметься та яким чином. За цією класифікацією існує три категорії:

1. Промо-сувеніри або масові (див. рис. 1.1–1.2). Такі сувеніри знайдуться вдома майже в кожного з нас, що не дивно, враховуючи що їх дарують потенційним клієнтам на різноманітних виставках, презентаціях продуктів чи послуг, вебінарах, відкритті нових магазинів, промоакціях та передвиборчих кампаніях. Це можуть бути значки, чашки, брелоки, листівки, магніти, браслети, канцелярські вироби як-от ручки чи олівці, та блокноти з логотипом компанії. [5] Сувеніри цієї категорії виготовляються великими партіями і призначені для збільшення рівня продажу компанії [7] та встановлення зв'язку зі споживачами.

2. Бізнес-сувеніри (рис. 1.3). Дана категорія сувенірів не розрахована на простих споживачів, а вручається працівникам компанії, бізнес-партнерам, спонсорам, а також може даруватись постійним клієнтам. Прикладами таких сувенірів можуть слугувати дипломи, блокноти, щоденники, календарі, флешки, футболки, сумки-шопери, чашки, буклети, брошури, каталоги, листівки тощо. [5] Зазвичай на них нанесено логотип компанії, слоган та інші елементи айдентики бренду. На відміну від масових сувенірів бізнес-сувеніри не настільки поширені, оскільки націлені на меншу групу людей і призначені для збільшення впізнаваності, залучення підтримки партнерів та приваблення інтересу партнерів до компанії [7].

3. Авторські або VIP-сувеніри. Це найдорожчий та найменш розповсюджений сегмент сувенірної продукції, а головними

їх характеристиками є унікальність та ексклюзивність. Такі сувеніри виготовляються під індивідуальне замовлення в єдиному екземплярі. Це можуть бути авторські вироби ручної роботи або відомих майстрів, унікальні предмети вжитку, як-от дорогі вази, ручки, статуетки, попільнички тощо. [7] Зазвичай такі сувеніри слугують презентом важливим партнерам, спонсорам чи керівникам після укладення угоди, проведення переговорів або на дні народження для підтримки гарних ділових стосунків [5].



Рис. 1.1. Приклад туристичних та масових сувенірів

Крім цього сувенірами можуть виступати харчові продукти та напої властиві певному регіону чи виробництву. Прикладом цьому можуть бути шишкове варення з Карпат, пиво, привезене з Німеччини чи продукти з лімітованої серії відомого бренду.

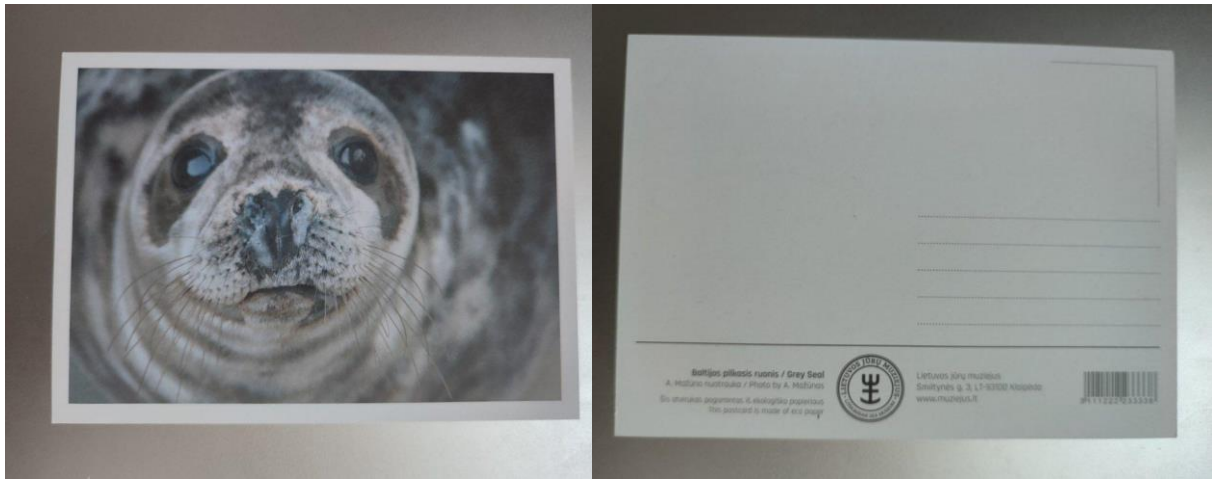


Рис. 1.2. Приклад листівки як масового сувеніру

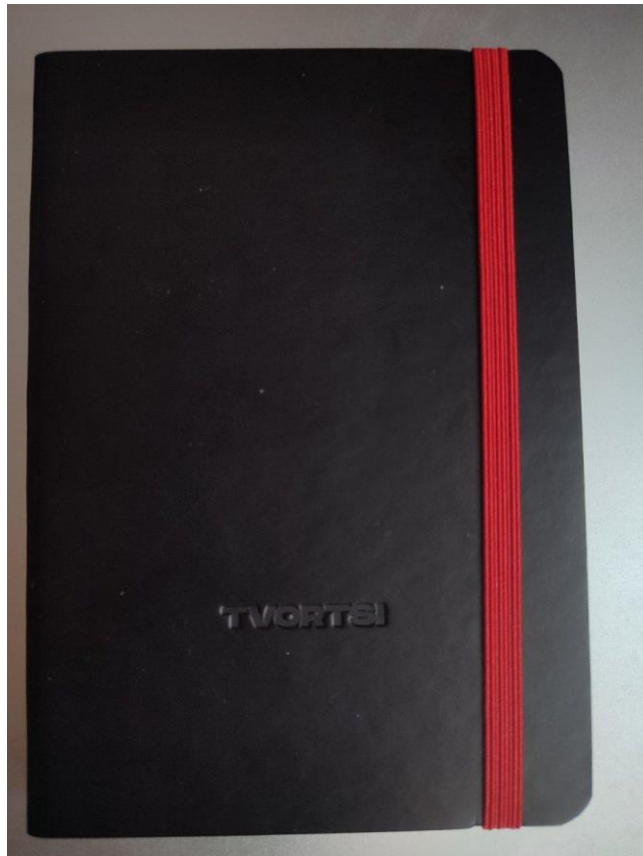


Рис. 1.3. Приклад блокноту як бізнес-сувеніру

В свою чергу використання сувенірів є вигідним для компаній з кількох причин:

1. Сувенірна продукція часто є предметом вжитку і несе користь для споживача;

2. Сувеніри є прикладом рекламної продукції, що ненав'язливо рекламує фірму за порівняно невеликі кошти;

3. Перевагою є і відносно невеликі розміри сувенірів;

4. Є частиною фірмового стилю організацій і сприяє підвищенню впізнаваності бренду, формуючи зв'язок з потенційними клієнтами;

5. Є невід'ємним елементом компаній та співробітників показуючи їхню цілісність, спонукаючи працівників розвивати компанію. [8]

Також серед сувенірної продукції можна виділити поліграфічні сувеніри такі як буклети, блокноти, брошури, календарі, листівки тощо.

Посилаючись на визначення ДСТУ 3017:2015 буклетом можна назвати видання у вигляді одного аркуша друкованого матеріалу, сфальцьованого будь-яким способом у два чи більше згинів [9].

Буклети знаходять своє використання в багатьох сферах, як от: реклама, освіта, наука, медицина чи розваги. Вони дозволяють вмістити в собі будь-яку інформацію, структурувати її та впорядкувати для спрощення сприйняття великих об'ємів тексту. Доцільним буде використання графічного представлення інформації, що допомагає розібратися у складних поняттях, націлене на узагальнення та аналіз теорії і досвіду.

Каталогом згідно ДСТУ 3017:2015 називають довідкове, або інформаційне, або рекламне видання, що містить систематизований перелік наявних предметів і послуг із короткими відомостями про них [9].

Брошурою відповідно до цього ж стандарту є книжкове видання обсягом від 4 до 48 сторінок, тоді як листівка – це аркушеве видання обсягом від 1 до 4 сторінок [9].

1.2. Особливості створення сувенірної продукції

Сувенір – це специфічний вид продукції, який має свої особливості, що пов'язані з процесом їх створення, а саме: матеріалами виготовлення, видом друку та призначенням виробу [10]. Враховуючи це з'являється ряд вимог

до розробки макетів сувенірної продукції, а також рекомендації по його дизайну. Дизайн відповідає за привабливість виробу та, як наслідок, зумовлює ріст продажів сувенірної продукції, а також підвищує конкурентоспроможність компанії. Значення дизайну при створенні сувенірної продукції важко переоцінити, оскільки він має психологічні чинники впливу на людей.

Кожен вид сувенірної продукції, серед яких туристичні сувеніри та сувеніри для бізнесу, має свою специфіку макетування, що диктує правила вибору кольорової палітри, шрифтів, стилістики, технологій виготовлення і визначає основні функції, які мають виконувати сувеніри залежно від призначення [10]. Таким чином при створенні масових сувенірів для бізнесу максимальна увага наголошується на функціональності виробів та лаконічності у їхньому дизайні. Зазвичай дана категорія сувенірів найпоширеніша та не вимагає великих вкладень та складних технологій друку, через що може бути недовговічною. Прикладом можуть бути ручки, значки, браслети, брелоки з логотипом організації та інші невеликі предмети вжитку, чиє оформлення часто буває шаблонним.

Загалом сувенірна продукція виконує багато функцій, серед яких:

1. Пізнавальна або ж інформаційна. Сувенір призначений доносити певні повідомлення, ідеї, містити в собі корисну інформацію, яка має бути передана цільовій аудиторії через візуальну складову. В такий спосіб може відбуватись комунікація компанії зі споживачами, яка в свою чергу може містити цінність для клієнта [11].

2. Рекламна. Як було сказано раніше, кожен сувенір є рекламним матеріалом свого роду, який представляє певну організацію та популяризує її серед населення. Сувенірна продукція є нативною рекламою ненав'язливого характеру, яка сприймається позитивно та чудово працює в поєднанні з іншими видами реклами, і є порівняно недорогою [11].

3. Ідентифікаційна. Логотип та елементи фірмового стилю в дизайні сувенірної продукції сприяє виникненню міцного асоціативного зв'язку, що допомагає підвищити впізнаваність бренду.

4. Соціальна та психологічна. Сувенірна продукція має ряд психологічних чинників, що впливають на споживача, а також допомагає сформувати та укріпити емоційний зв'язок компанії зі своїми клієнтами.

5. Естетична. Естетичний дизайн сувенірної продукції підвищує статус компанії, що в свою чергу зумовлює ріст продажів, а також підвищує її конкурентоспроможність.

Будь-який сувенір виконує кожен з цих функцій, тому головною вимогою до сувенірної продукції є відтворення в індивідуальній манері, доступно, зрозуміло та ненав'язливо [12]. Також серед основних вимог, які висувуються до сувенірної продукції можна виділити наступні [11]:

1. Якісний дизайн та матеріали. Якісний сувенірний продукт та його доречний дизайн залишають позитивне враження про компанію та стимулюють потенційного клієнта повернутись по продукт чи послугу цієї фірми. В той час як використання дешевих, неякісних матеріалів та недбале ставлення компанії до виготовлення сувенірів знижує її рейтинг у баченні споживачів.

2. Цілісність. Сувенірна продукція має бути частиною фірмового стилю та позиціонування компанії і формувати відповідний цілісний образ підприємства чи організації для привернення уваги потенційних клієнтів і збільшення впізнаваності бренду [11].

3. Сезонний принцип застосування або актуальність. Сувенірна продукція може виявитись неефективною за умов неправильного вибору місця, умов чи часу. Саме тому сувеніри мають бути актуальними на даний момент часу, інакше вони можуть справити негативне враження [11].

4. Лаконічність. Для того щоб потенційний клієнт міг легко зчитати ідею чи повідомлення, представлене в сувенірній продукції, її дизайн має бути

простим і лаконічним. Оскільки погана композиція та перевантаженість у дизайні заважає сприйняттю інформації [11].

5. Емоційність. Сувенірна продукція має передавати настрої та емоції бренду для створення асоціацій та відповідно кращого запам'ятовування. Цей ефект досягається шляхом особливої композиції, правильно підібраних кольорів, тексту та зображень [11].

1.3. Сучасні тренди у створенні сувенірної продукції

Сувенірна продукція є невід'ємною частиною життя кожної людини, адже вона зачіпає не лише сферу туризму, а й будь-які інші. Відтак дизайн має великий вплив на вибір споживача та популяризацію брендів, оскільки в сувенірній продукції надається перевага оригінальності та візуальним якостям над ціною [13]. Існує невелика кількість досліджень присвячених питанню дизайну сувенірної продукції, що свідчить про недостатнє вивчення теми, чим і зумовлена актуальність даного дослідження.

Сувеніри давно перестали бути атрибутом лише туристичної індустрії, на сьогоднішній день це частина айдентики будь-якої компанії, яка допомагає у формуванні бренду, його символічному представленні на ринку і залученні нових клієнтів. Якщо говорити про використання сувенірів, як складову брендування, для працівників організації, подарунків партнерам і спонсорам або ж простим споживачам, то такі сувеніри обов'язково містять у дизайні логотип та назву організації. Також такі сувеніри часто виконуються у фірмовому стилі та із застосуванням графічних елементів чи об'єктів, що асоціюються з конкретним брендом. Сувеніри з подібним дизайном можуть застосовуватись і в благодійних організаціях для привернення уваги суспільства до проблеми, залучення спонсорів, підвищення довіри споживачів та бажання зробити внесок. Також сувеніри можуть мати дизайн, що асоціюється з культурними цінностями певного регіону. Серед сувенірної продукції, яку часто можна зустріти у багатьох компаніях можна виділити

наступні: різноманітні футболки, кепки, чашки, ручки, брелки, блокноти, шопери, магніти, наліпки та інші. [14]

У дизайні сувенірів часто використовуються фірмові кольори, що відіграють важливу роль у позиціонуванні бренду на ринку. Наприклад, червоний колір може асоціюватись з рухом, цілеспрямованістю, амбітністю чи ризиком, синій колір (його часто використовують серйозні великі компанії) вселяє довіру та асоціюється з надійністю, жовтий колір відповідає таким емоціям як позитив, веселощі, емоційність, зелений – дружелюбність, природність, екологічність, а чорний нерідко є прикладом статутності та лідерства, золоті кольори та кольори під срібло зустрічаються при брендунні продукції ювелірного виробництва. [14]

Сувеніри, як елемент бренду, за допомогою свого дизайну мають транслювати цінності компанії, створювати необхідне враження про бренд, оскільки кольори, стилістика, графічні елементи та побудова композиції впливають на підсвідомість людини, викликаючи певні асоціації, і підвищувати лояльність споживачів. В свою чергу, якісний та оригінальний дизайн сувенірних виробів допомагає налагодити взаємодію з клієнтами та покращити ділові відносини з партнерами. [14]

Споживачі при виборі надають перевагу привабливому зовнішньому вигляду сувенірів, тому періодично має відбуватись редизайн, який адаптуватиметься під сучасні тренди, що формуються на основі уподобань споживачів. Прикладом цього може виступити переосмислення дизайну патріотичної сувенірної продукції, зокрема одягу, за останні роки для привернення уваги до української культури. Таким чином у цій сфері на сьогодні набирають популярності використання українських шрифтів, футуристичність, мінімалістичний стиль, осучаснення та різні підходи до представлення символів української культури. [14]

Останнім часом існує тенденція використання сувенірної продукції як інструмент формування іміджу, оскільки рекламні сувеніри з фірмовими елементами в дизайні передають цінності бренду та підвищують рейтинг

компаній. [15] Таким чином бізнес-сувеніри можуть виступати іміджевою продукцією поділяючись на подарункову продукцію та елементи брендингу компанії (див. рис. 1.4).

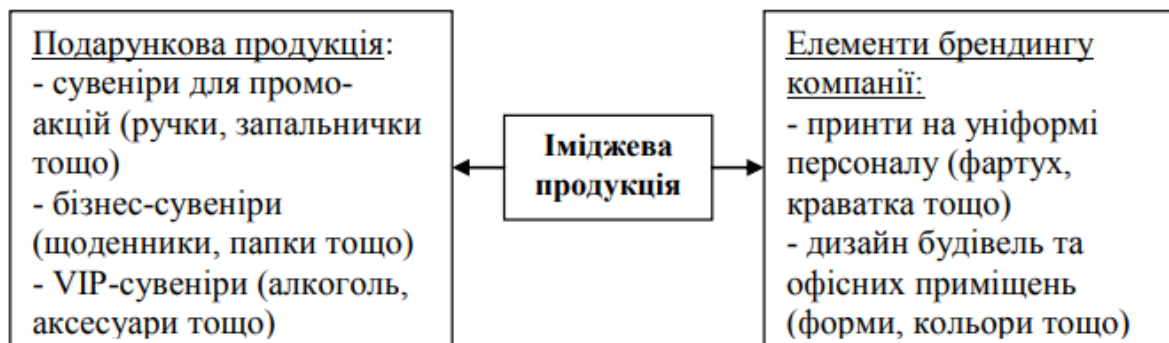


Рис. 1.4. Приклади сувенірної іміджевої продукції [15]

Одним із сучасних трендів при розробці сувенірної продукції є використання оригінальних та гумористичних виробів. Такі «несерйозні» сувеніри викликають посмішку, викликають позитивні емоції, що впливає на ефективність виконання цілей поставлених перед сувенірами [15].

Прикладом цього можуть бути нестандартні сувеніри, представлені компанією «GiftsPark»: «безпечний дартс», замість голок використані магніти, сувеніри «антистрес» або «офісний допінг» (наприклад, гумовий мобільний телефон, який можна стискати в руках, зганяючи злість та зменшуючи рівень стресу). [15]

Загалом новітні тенденції у галузі рекламного дизайну сувенірів в Україні стосуються підвищення креативності у розробці дизайну сувеніра, зокрема через інтерактивну взаємодію [16].

Також найновішим трендом у створенні сувенірної продукції, який розвивається в Україні, стало використання технології 3D-друку. Підтвердженням цих слів слугує новина, де сказано, що у березні цього року Ірпінь відвідали представники UNIDO Ukraine на чолі зі старшим координатором UNIDO в Україні – Стефаном Сікарсом (див. рис. 1.5).

Головною метою візиту стала реалізація нового проєкту щодо створення Навчально-виробничого хабу за підтримки партнерів UNIDO. [17]



Рис. 1.5. Зустріч представників UNIDO Ukraine [17]

Основна мета хабу – допомогти стартапам зі створенням власної сувенірної продукції та втіленням інших креативних виробів, набути навичок роботи з 3D моделювання, лазерного гравіювання, що може бути вигідно для неприбуткових організацій та їх просування. [17]

1.4. Порівняльний аналіз сувенірної продукції благодійних організацій

Проведений аналіз ринку сувенірної продукції у сфері благодійності дав зрозуміти, що в Україні використання даних виробів як елемент представлення бренду нерозповсюджене, а також присутня невідповідність дизайну сувенірів сучасним тенденціям, що впливають з очікувань споживачів. На фоні популяризації волонтерського руху та збільшення кількості нових благодійних організацій впродовж останніх років зростає потреба у створенні сучасної сувенірної продукції, яка представлятиме організацію в Україні і за кордоном

з ціллю привернення уваги суспільства до проблем, залучення спонсорів, збільшення кількості благодійних внесків, впізнаваності та формування ідентичності бренду. [14]

Серед благодійних фондів в Україні існує кілька випадків залучення сувенірної продукції для збільшення кількості пожертвувань, серед них можна виділити БФ «Таблеточки», ведмежий притулок «Домажир», «Агенти крові», Happy Paw та Adopt Don't Stop, Zagoriy Foundation. А серед закордонних фондів – World Wildlife Fund та лікарню St. Jude Children's Research Hospital.

Благодійний фонд «Таблеточки» як один з найвідоміших та ефективних вводив продаж сувенірної продукції: олівців, футболок, чохлів для смартфонів, іграшки «Супертаблеточки» – однак у 2020 році відмовився від цієї ідеї, через її неефективність, оскільки вона принесла менше 1% доходу. Тоді як в США в онлайн-крамниці дитячої лікарні St. Jude Children's Research Hospital є різноманітна сувенірна продукція, від біжутерії, новорічних іграшок до одягу чи книжок. [18] З чого випливає, що американське суспільство має інакше сприйняття до подібної продукції та більше звикли до таких покупок. Однак у команді фонду «Таблеточки» наголошують, що фінансова неефективність сувенірів на сьогодні не свідчить про те, що необхідно відмовитись зовсім від сувенірної продукції, адже її можна використовувати як рекламну продукцію для налагодження зв'язку з партнерами, волонтерами чи друзями фонду [18]. Як зазначила Ганна Юровицька [18]: «мерч має існувати як візуальна складова, для встановлення зв'язку між брендом і благодійниками».

Ініціативою створення сувенірної продукції можуть похвалитись також «Агенти крові» з метою популяризації системного донорства. Отримати металевий значок у вигляді Плазми, Лімфоциту чи Тромбоциту можна лише у подарунок, попередньо здавши кров. Таким чином мерч, створений ілюстраторкою Дашею Урвачовою, заохочує людей до донорства, що вкрай важливо для порятунку життів. [18]

До використання мерчу задля привернення уваги до проблеми доєднався і ведмежий притулок «Домажир», що знаходиться у заповіднику Львівської області. Вони займаються реабілітацією та допомогою постраждалим від цирків та цькування ведмедів. Тож для збільшення обізнаності людей про проблему та привернення суспільної уваги у притулку є сувенірна крамниця, де можна придбати тематичні та їстівні подарунки, зокрема трав'яний чай «Ведмежий» з ожиною, плющем та вівсом у складі та, створена разом з компанією Dodo Socks лімітована серія шкарпеток з ведмедиками [18]. Таким чином покупець отримує користь для себе та водночас спрямовує кошти на допомогу притулку.

Для допомоги тваринам фонд Harry Raw організовує співпрацю з українськими ілюстраторами та брендами одягу для створення сувенірної продукції, з продажу якої відбувається підтримка притулків, якими опікується фонд. Серед представлених сувенірів можна знайти біопакети для прибирання за улюбленими, іграшки, аксесуари та переноски для тварин і не тільки.[18]

Фонд Adopt Don't Stop також використовує сувенірну продукцію як додаткове джерело доходу та спосіб залучення потенційних партнерів, благодійників і покупців. Для ефективного розповсюдження сувенірів Adopt Don't Stop створив креативний онлайн-магазин, де для підтримки тварин можна купити повідець або ж домашнє варення. Представниця фонду Анастасія Скоробогатова заявляє: «сувенірна продукція – це спосіб невербального поширення бренду фонду. Таким чином охоплюється більша аудиторія».[18]

Важливу ініціативу, яку варто переймати, запустив Всесвітній фонд World Wildlife Fund, де можна віртуально взяти під опіку тварину. Це може бути білий ведмідь, акула чи навіть панда, яка є, між іншим, символом фонду, для того, щоб це зробити, необхідно пожертвувати не менш як 25 доларів. А тим, хто зробить внесок у розмірі 100 доларів, надішлють «adoption kit» із плюшевою версією тварини. [18]

У фонді Zagoriy Foundation вважають, що сувенірна продукція вкрай важлива, зокрема для забезпечення візуальної ідентичності. Навіть

використовуючи сувеніри не як спосіб доходу, вони можуть приносити користь, формуючи імідж організації та збільшувати їхню впізнаваність серед людей. З досвіду Zagoriy Foundation таким чином їхні партнери стали впізнавати один одного по написам «Творю великі історії» на сумках.[18]

Одним з позитивних прикладів використання сувенірної продукції став спецпроект «Шлях до перемоги», в рамках якого мережа мультимаркетів «Аврора» об'єдналась з компанією Art Nation Loyalty, створивши та продаючи унікальну серію коміксів та ігрових жетонів. Таким чином це принесло свій результат у вигляді підвищення обізнаності серед дітей та залученні коштів. [19]

Ще одним незвичайним прикладом залучення коштів на благодійність є подарункові картки GlobalGiving, які можуть слугувати сувенірною продукцією як подарунок у вигляді «пожертви від імені» [20]. Після здійснення пожертви від імені людини, якій хочете зробити подарунок, їй буде надіслана подяка у вигляді подарункового сертифікату або електронного листа.

Проаналізувавши досвід використання сувенірної продукції українських та закордонних благодійних організацій можна зробити висновок, що в Україні, на відміну від інших країн, сувеніри слугують радше методом залучення партнерів, збільшення впізнаваності та суспільної довіри, ніж джерелом доходів, адже відсоток від продажів, як правило, невеликий. Однак продаж сувенірної продукції може існувати поряд з іншими способами отримання прибутків.

Крім аналізу досвіду використання сувенірів благодійними організаціями, було проведено соціологічне опитування щодо сувенірної продукції благодійних організацій, доцільності її використання, вплив на впізнаваність, визначення найпопулярніших сувенірів та кольорів, що асоціюються з благодійними фондами. Кількість опитаних респондентів сягає 50, що є достатнім для попередніх висновків про готовність українського населення до впровадження сувенірної продукції в сфері благодійності. Вік опитаних респондентів коливається в межах від 14 до 65 років.

Українцям було запропоновано 6 питань, на більшість з яких була можливість відповісти «так», «скоріше так, ніж ні», «ні» або дати більш розгорнуту відповідь. У питаннях про найпопулярніші сувеніри та кольори, які асоціюються в них з благодійними організаціями, надана можливість обирати кілька варіантів відповідей. Результати проведеного анкетування можна побачити на рис. 1.6–1.10.



Рис. 1.6. Діаграма результатів опитування

Джерело: розроблено автором



Рис. 1.7. Діаграма результатів опитування

Джерело: розроблено автором

Чи зустрічали ви використання сувенірної продукції благодійними фондами?

 Копіювати

35 правильних відповідей із 50

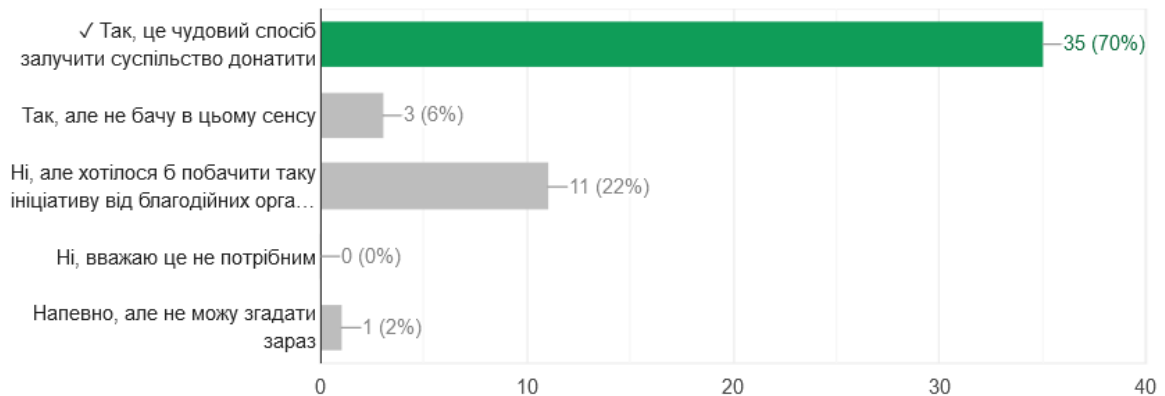


Рис. 1.8. Діаграма результатів опитування

Джерело: розроблено автором

Чи вважаєте ви корисною ініціативу впровадження "Пожертв від імені" (коли замість подарунка на свято, від імені іменинника вносять донат у благодійний фонд на актуальні кампанії. Тоді від благодійної організації вручається сертифікат з подякою за внесок, де вказано хто вніс пожертву, на яку суму та від імені кого (кому адресовано))

 Копіювати

50 відповідей



Рис. 1.9. Діаграма результатів опитування

Джерело: розроблено автором

Які сувеніри, на вашу думку, є найпопулярнішими?



50 відповідей

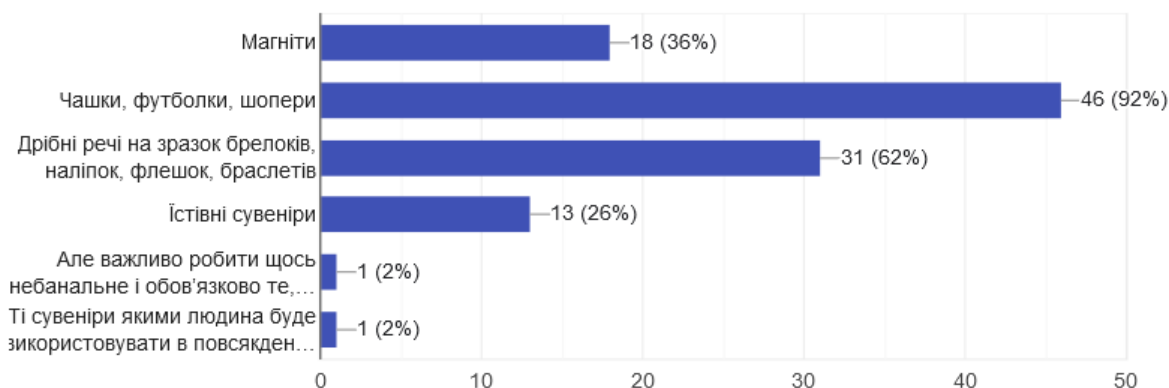


Рис. 1.10. Діаграми результатів опитування

Джерело: розроблено автором

Який колір у вас найбільше асоціюється з благодійними організаціями?



50 відповідей

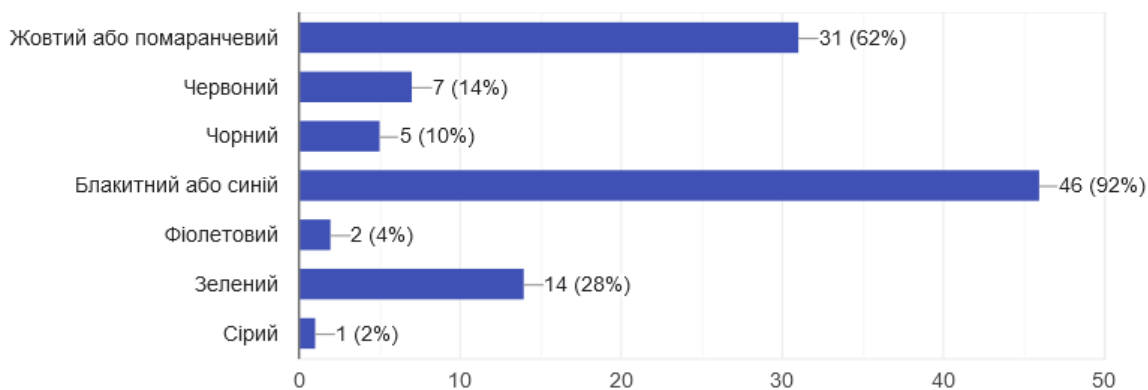


Рис. 1.11. Діаграми результатів опитування

Джерело: розроблено автором

За результатами соціологічного опитування можна стверджувати, що українське населення готове до впровадження сувенірної продукції благодійними організаціями та підтримують подібні ініціативи, розуміючи їх важливість у наш час. Також більшість опитаних респондентів відзначають позитивний вплив залучення сувенірів благодійними фондами. Варто відзначити, що найпопулярнішими сувенірами, на думку українців, є чашки,

сумки-шопери та футболки, друге місце посідають невеликі речі на зразок ручок, наліпок чи брелків. Серед кольорів, що асоціюються з благодійними організаціями, найбільше голосів набрали синій (блакитний), жовтий (помаранчевий) та зелений.

Висновки до розділу 1

Проведено пошук та здійснено аналіз інформаційних джерел, зокрема сучасної наукової літератури, на тему сувенірної продукції. Досліджено термінологічний апарат за темою дослідження та проаналізовано види сувенірної продукції, наведено приклади та особливості кожного з видів сувенірів.

Визначено особливості створення сувенірів, що пов'язані з специфікою їх створення, а саме: матеріалами виготовлення, видом друку та призначенням виробу та розглянуто основні функції, які несе сувенірна продукція, серед яких: пізнавальна або ж інформаційна, рекламна, адже кожен сувенір є рекламним матеріалом свого роду, який представляє певну організацію та популяризує її серед населення, ідентифікаційна або асоціативна, соціальна та психологічна, естетична оскільки естетичний дизайн сувенірної продукції підвищує статус компанії, що в свою чергу зумовлює ріст продажів, а також підвищує її конкурентоспроможність. Проаналізовано вимоги, що висувуються до сувенірної продукції, головними з яких є якість, цілісність, актуальність, емоційність та лаконічність.

Проведено аналіз ринку сувенірної продукції в Україні. Досліджено роль дизайну сувенірної продукції у формуванні бренду та сучасні тренди у створенні сувенірів, які в загальному орієнтовані на підвищення креативності та інтерактивності у дизайнах сувенірної продукції. Розглянуто можливості та перспективи розробки сувенірів за 3D-друку.

Здійснено порівняльний аналіз існуючої сувенірної продукції та її цілей благодійних організацій в Україні та закордоном. В Україні, на відміну

від інших країн, сувеніри слугують радше методом залучення партнерів, збільшення впізнаваності та суспільної довіри, ніж джерелом доходів, адже відсоток від продажів, як правило, невеликий. Однак продаж сувенірної продукції може існувати поряд з іншими способами отримання прибутків.

Проведено анкетування щодо сувенірної продукції благодійних організацій, доцільності її використання, вплив на впізнаваність, визначення найпопулярніших сувенірів та кольорів, що асоціюються з благодійними організаціями. За результатами соціологічного опитування визначено, що українське населення готове до впровадження сувенірної продукції благодійними організаціями та підтримують подібні ініціативи, розуміючи їх важливість у наш час. Також більшість опитаних респондентів відзначають позитивний вплив залучення сувенірів благодійними фондами. Варто відзначити, що найпопулярнішими сувенірами, на думку українців, є чашки, сумки-шопери та футболки, друге місце посідають невеликі речі на зразок ручок, наліпок чи брелків. Серед кольорів, що асоціюються з благодійними організаціями, найбільше голосів набрали синій (блакитний), жовтий (помаранчевий) та зелений.

РОЗДІЛ 2

ВИБІР І ОБҐРУНТУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ РОЗРОБКИ МАКЕТІВ СУВЕНІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ БЛАГОДІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «СХІДНА ФОРТЕЦЯ»

2.1. Етапи та технології створення сувенірної продукції

Робота над розробкою сувенірної продукції є трудоемним процесом і складається з чотирьох основних етапів:

1. Додрукарської підготовки;
2. Друкарські процеси;
3. Післядрукарські процеси;
4. Розповсюдження.

В свою чергу кожен з цих процесів має свої етапи. Таким чином додрукарська підготовка починається зі сформованого технічного завдання наданого замовником. На цьому етапі має бути проведений бриф, для з'ясування побажань клієнта та об'єми роботи, наявного фірмового стилю, позиціонування та цінностей організації для їх передачі у майбутніх дизайнах.

Наступним етапом є аналіз брифу та аналогічної продукції конкурентів, створення мудбордів і підбір референсів. Для уникнення великої кількості правок референси та стилістика майбутнього дизайну узгоджується із замовником. Також клієнт може надавати свої приклади бачення майбутнього виробу і пропонувати ідеї. Також на цьому етапі формується концепція сувенірної продукції: визначається мета та завдання сувенірної продукції, напрями дизайну і композиційні рішення, визначається кольорова палітра, яка як правило збігається з фірмовими кольорами або ж доповнює їх, та підбираються шрифти. Крім цього визначаються види сувенірної продукції, які мають бути розроблені. Для даної кваліфікаційної роботи це подарункові сертифікати, буклети, наліпки на автомобіль, стікерпак, футболка, сумка-шопер

та чашка з використанням розробленого маскота згідно існуючого фірмового стилю для друку та використання на електронних носіях.

Третім етапом є безпосередня розробка макетів сувенірної продукції та елементів пов'язаних з нею. На цьому етапі здійснюються всі необхідні налаштування макетів у обраних програмах для створення сувенірів та створюється дизайн виробів. По закінченню цього етапу дизайн сувенірної продукції презентується замовнику для узгодження та за потреби вносяться правки.

Четвертим етапом є підготовка файлів до друку та створення презентаційного матеріалу сувенірної продукції. На цьому етапі створюються мокапи сувенірів, тобто накладення дизайну на матеріальний носій, та презентуються замовнику для забезпечення цілісного уявлення готового сувеніру.

Після завершення додрукарської підготовки створені макети необхідно практично реалізувати. Наступним етапом обирається технологія друку, адже вона є запорукою створення якісного продукту, що відповідатиме запитам сьогодення.

Серед основних та загальновідомих способів друку сувенірних виробів згідно Бондаренко В. С. можна виділити наступні: трафаретний друк, деколь, лазерне гравірування, механічне гравірування, тиснення, тампонний друк. Найбільш поширеними серед них є тампонний та трафаретний друк [8].

Трафаретний друк, який називається також шовкографія, застосовується для нанесення фарби на футболки, поліетиленові пакети, бейсболки, сумки та інші види сувенірної продукції з великою площею. [21]

Технологія тампонного друку полягає в нанесенні зображення за допомогою кліше на виріб з невсмоктуючою поверхнею. Тампонним методом друкують таку сувенірну продукцію, як: ручки, кружки, флешки [8].

Рідше зустрічається друк сувенірів за допомогою технології деколь. Цей спосіб підходить для скляних та керамічних виробів. Його особливістю

є випалювання виробів у спеціальних печах, завдяки чому сувеніри, виготовлені в такий спосіб витримують високі температури [8].

Серед нових і доволі затребуваних технологій для виготовлення сувенірів можна відмітити УФ-друк. Цей спосіб полягає у використанні УФ-чорнил, що під дією ультрафіолету застигають і утворюють плівку на матеріалі. Головними перевагами цієї технології є [5]:

- великий вибір матеріалів для друку;
- висока швидкість друку, оскільки немає потреби в додаткових підготовчих роботах;
- стійкість до зовнішніх впливів;
- можливість виготовлення тиражів від 1 шт.
- зображення не змащується;
- довговічність використання відбитків;
- екологічність;
- можливість коригування зображення: покриття лаком, друк білим кольором;
- швидке висихання, оскільки закріплені чорнила висихають протягом 10 секунд;
- висока якість зображення і гарна передача кольору.

Завдяки своїм перевагам дана технологія друку має великі шанси витіснити інші способи друку сувенірної продукції у найближчому майбутньому.

Однак найбільш сучасним і малодослідженим напрямом є 3D-друк. Він надає незліченні можливості для реалізації та значно економить час, відтворюючи з вироби з високою точністю та міцністю. Одним з найважливіших критеріїв даного способу друку є вибір витратних матеріалів. Для ніші сувенірних виробів найкращим вибором буде пластик (рис. 2.1). [21]



Рис. 2.1 Матеріали для виготовлення сувенірних виробів [22]

Друк сувенірів на 3D-принтері передбачає виконання шести етапів представлених на рис. 2.2.



Рис. 2.2 Етапи виготовлення 3D сувенірного виробу [22]

Для друку поліграфічних сувенірів може використовуватись офсетний, лазерний або цифровий вид друку. Лазерний друк відбувається завдяки

нанесенню сухого порошкового тонера та його термічному закріпленні на поверхні. Перевагою цього способу друку є невисока вартість, висока швидкість друку і зносостійкість, однак він не підходить для друку фотографій. [23] Офсетний друк є найвідомішим способом друку на папері, який характеризується не прямим перенесенням фарб, а за допомогою спеціально створеної друкарської форми. Тому вартість видань при невеликих тиражах буде вищою і доцільніше використовувати цифровий друк. Технологія цифрового друку базується на принципі прямого нанесення фарби на поверхню, без додаткового створення друкарських форм. Таким чином це може пришвидшити процес виготовлення тиражу. Недоліком цифрового способу друку є висока ціна, однак цифровий друк вигідніший для невеликих тиражів.

Останнім етапом виготовлення сувенірів може бути післядрукарська підготовка за необхідності. Сюди можуть входити наступні процеси: фальцювання, бігування, брошурування на пружину (метал/пластик), зшивка на скобу, канална палітурка, порізка, плотерна порізка, ламінація, поклейка самоклеючих матеріалів на пінокартон або ПВХ, перфорація, скруглення кутів, тиснення, вибірковий лак, поклейка монтажної плівки та вибірка.

Фальцювання – це складання друкованого листа з формуванням рівного вигину. Лінія згину називається фальц. [23]

Бігування є процесом нанесення на листи ліній згину – вдавлених доріжок для акуратного згинання паперу або картону по рівній лінії. Завдяки бігуванню папір не розтріскується при згинанні і не втрачає кольору. [23]

Бігування може здійснюватись автоматично або вручну на бігувальній машині (рис. 2.3).

Порізка – це процес різання паперу на гільйотині у формати: А3, А4, А5 тощо. Це виконується завдяки так званім припускам під різання на гільйотині (рис. 2.4). [23]



Рис. 2.3. Бігувальна машина



Рис. 2.4. Гільйотина Grafcut G 52

Також необхідна наявність вильотів у макеті. Як правило вони становлять близько 2 міліметрів з кожного краю. Вильоти потрібні для того, щоб згладити неточність порізки, адже при друці та порізці допускається погрішність на 1–2 міліметри.

Плотерна порізка – це вирізка фігурних зображень і написів з різних видів плівки на спеціальному обладнанні – ріжучому плоттері (рис. 2.5). У такий спосіб відбувається висічка наліпок. [23]



Рис. 2.5 Плотер GRAPHTEC Cutting Plotter CE 7000

Останнім етапом розробки сувенірної продукції є її розповсюдження, яке може здійснюватись кількома шляхами, серед яких найзручнішим можна назвати сайт, адже він дає можливість продажу мерчу цілодобово, а також є джерелом інформації про фонд та його діяльність. Таким чином може бути забезпечений комфорт клієнта при купівлі та сформована довіра до благодійної організації. Крім цього розповсюдження сувенірної продукції відбувається шляхом роздачі рекламного матеріалу та безпосереднього представлення сувенірів на благодійних ярмарках, аукціонах, різноманітних заходах, проведених благодійним фондом. Просування мерчу може відбуватись і за допомогою соціальних мереж чи email-розсилки. Не менш популярним способом поширення сувенірної продукції є залучення інфлуенсерів (впливових людей), а також використання мерчу працівниками фонду та їх партнерами.

Для друку серії сувенірної продукції для благодійної організації «Східна фортеця» можуть бути використані наступні технології: цифровий друк для подарункових сертифікатів, буклетів та наліпок, тампонний друк або деколь для виготовлення чашок, а також прямий цифровий друк або трафаретний для друку на футболках та сумках-шоперах.

Для обраної сувенірної продукції доцільним було б виконання порізки для подарункових сертифікатів, буклетів та стікерпаку, бігування та фальцювання для буклетів, а також можлива вибірка і поклейка монтажної плівки для наліпок на автомобіль. Основним шляхом розповсюдження сувенірної продукції у благодійній організації «Східна фортеця» є розділ із сувенірами на сайті фонду та використання мерчу волонтерами цього фонду.

2.2. Огляд програмного забезпечення макетування сувенірної продукції

На сьогоднішній день існує велика кількість різновидів сувенірної продукції: від поліграфічних сувенірів до предметів вжитку і художніх промислів. Зважаючи на різноманітність матеріальних носіїв сувенірів необхідно враховувати велику кількість особливостей макетування при створенні дизайну цієї продукції, оскільки для її практичної реалізації застосовуватимуться різні технології друкарських та післядрукарських процесів, що може вимагати в тому числі і специфічних особливостей додрукарської підготовки. Для якісної реалізації макету сувенірної продукції важливо правильно підібрати програмне забезпечення, яке містить достатній функціонал для виконання поставлених задач.

Найбільш відомим і небезпричинно часто використовуваним є пакет програм компанії Adobe (див. рис. 2.6), оскільки він має широкі можливості застосування і є професійним інструментом, що допомагає вирішити завдання у різних сферах, зокрема у дизайні, аудіо- та відеообробці. Оскільки усіма програмами цього пакету володіє одна компанія, вони мають схожий інтерфейс,

що дозволяє користувачам легко орієнтуватись у будь-якій з цих програм, маючи навички користування хоча б однією з них. До того ж усі програми пакету Adobe є сумісними між собою, що дозволяє використовувати певний набір цих програм для реалізації одного проєкту.



Рис. 2.6. Пакет програм Adobe [24]

В сфері графічного дизайну, до якої належить дизайн сувенірної продукції, найважливішими програмами є графічні редактори Adobe Illustrator та Adobe Photoshop.

Adobe Illustrator призначений для створення векторної графіки: логотипів, іконок чи ілюстрацій. Також тут можна створювати макети деяких видів видань для подальшого друку, макети інтерактивних видань чи веб-сайтів.

Однією з головних переваг Adobe Illustrator – це можливість якісної додрукарської підготовки файлів, адже програма дозволяє отримати гарну передачу кольорів і не потребує конвертації файлів для друку. Цей графічний редактор також є гарним вибором для макетування і друку в подальшому двосторонніх видань, чим не можуть похвалитись аналогічні редактори.

Для користувачів растрового графічного редактора Adobe Photoshop інтерфейс Adobe Illustrator буде інтуїтивно зрозумілим, що доволі зручно для тих, хто використовує обидві програми. Також Illustrator має велику бібліотеку ефектів, серед яких 3D-ефект, що дозволяє створювати об'ємні ілюстрації, популярні на сьогодні, та 3D-моделі.

Однак цей редактор має декілька мінусів:

- підходить для роботи для більш досвідчених спеціалістів, оскільки є доволі складним;
- має невелику кількість шаблонів, які не так просто знайти та обрати для роботи;
- дана програма вимоглива до технічних характеристик комп'ютера, через що може підвисати і працювати повільніше;
- редагування кривих недостатньо просте порівняно з аналогічними програмами.

Інтерфейс робочого середовища, як було згадано вище, нагадує розташування елементів у Photoshop (рис. 2.7): зверху знаходяться пункти меню, панель керування, зліва – панель інструментів, праворуч – властивості та шари.

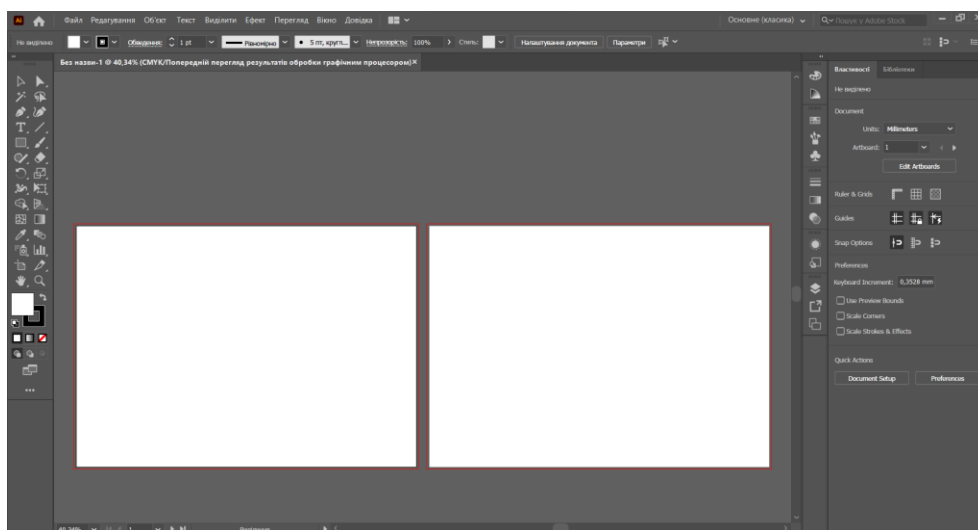


Рис. 2.7. Інтерфейс робочого середовища Adobe Illustrator

За бажанням вигляд робочого середовища можна змінити. За замовчуванням стоїть робоче середовище «Основне», однак крім нього пропонується ще 8 робочих середовищ, які можна застосувати (рис. 2.8).

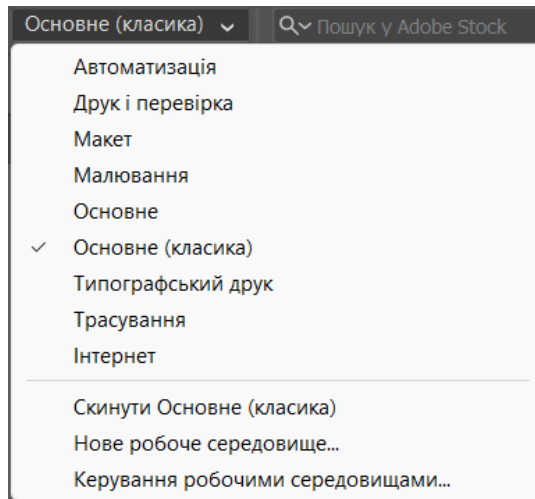


Рис. 2.8. Вибір робочого середовища

Загалом, Adobe Illustrator – це гарний вибір для верстки макетів та підготовки файлів до друку, оскільки вони дозволяють, для прикладу, встановити такі параметри як вильоти під обріз чи кольорову модель (RGB, CMYK, Grayscale), що важливо на етапі додрукарської підготовки.

На противагу Adobe Illustrator, Photoshop – це растровий графічний редактор, що свідчить про те, що зображення містить в собі велику кількість пікселів, які можна помітити при збільшенні масштабу зображення. Photoshop підходить для роботи з фотографіями (рис. 2.9), оскільки має обширний функціонал для роботи з кольорокорекцією, візуальними ефектами, масками [24] та має спеціальні інструменти для ретушування. Також цей графічний редактор дозволяє створювати прості анімації, в тому числі і у форматі .gif, додаючи ще одну перевагу в роботі з ним.

В даній роботі Adobe Photoshop доцільно використовувати для створення мокапів (макет, в якому дизайн виробу накладається на матеріальний носій, шляхом накладення масок і тіней), так як дана програма не вимагає використання сторонніх програм і має достатньо широкий функціонал для виконання поставлених задач [25]. Візуалізація майбутнього виробу є необхідною для презентації дизайну замовнику, щоб сформувати остаточне бачення продукту.

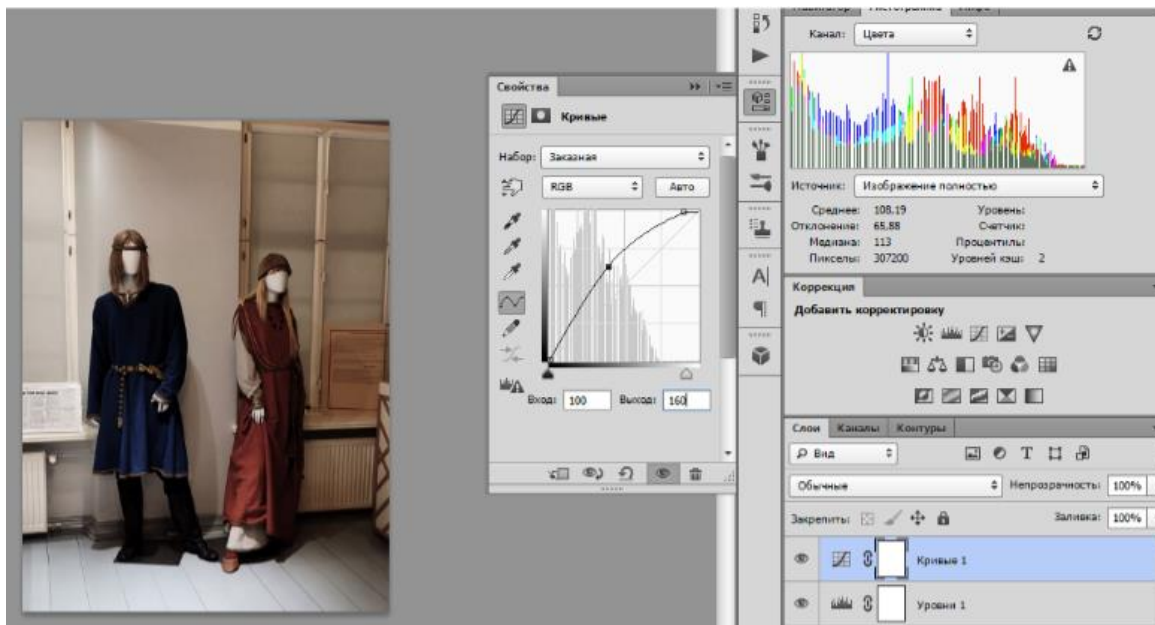


Рис. 2.9. Приклад редагування фотографії у Photoshop

Ще однією корисною програмою з пакету Adobe є Adobe InDesign. Він слугує для створення багатосторінкових видань, тож функціонал цієї програми повністю підлаштований під потреби верстки багатосторінкових видань (рис. 2.10). Adobe InDesign має багато інструментів для роботи з текстовою інформацією, зокрема дає змогу автоматично розмістити текст на сторінках видання, задати стилі абзаців і символів, проставити нумерацію сторінок чи оформити різноманітні колонтитули, використовуючи шаблони, які надає програма. Також існує можливість автоматичного створення змісту чи списку покажчиків. [24] Ще однією відмінністю InDesign від Adobe Illustrator чи Photoshop це обмежений функціонал для редагування та зображень та створення авторських ілюстрацій, однак наявних інструментів цілком достатньо для макетування, до того ж ілюстрації можна імпортувати у фрейми з графічних редакторів Illustrator або Photoshop. В даній кваліфікаційній роботі використання Adobe InDesign не має сенсу, оскільки усі макети представлені аркушеvim виданнями або ілюстраціями, однак в разі розширення сувенірної продукції каталогами або брошурами було б доцільно обрати InDesign для їх верстки.

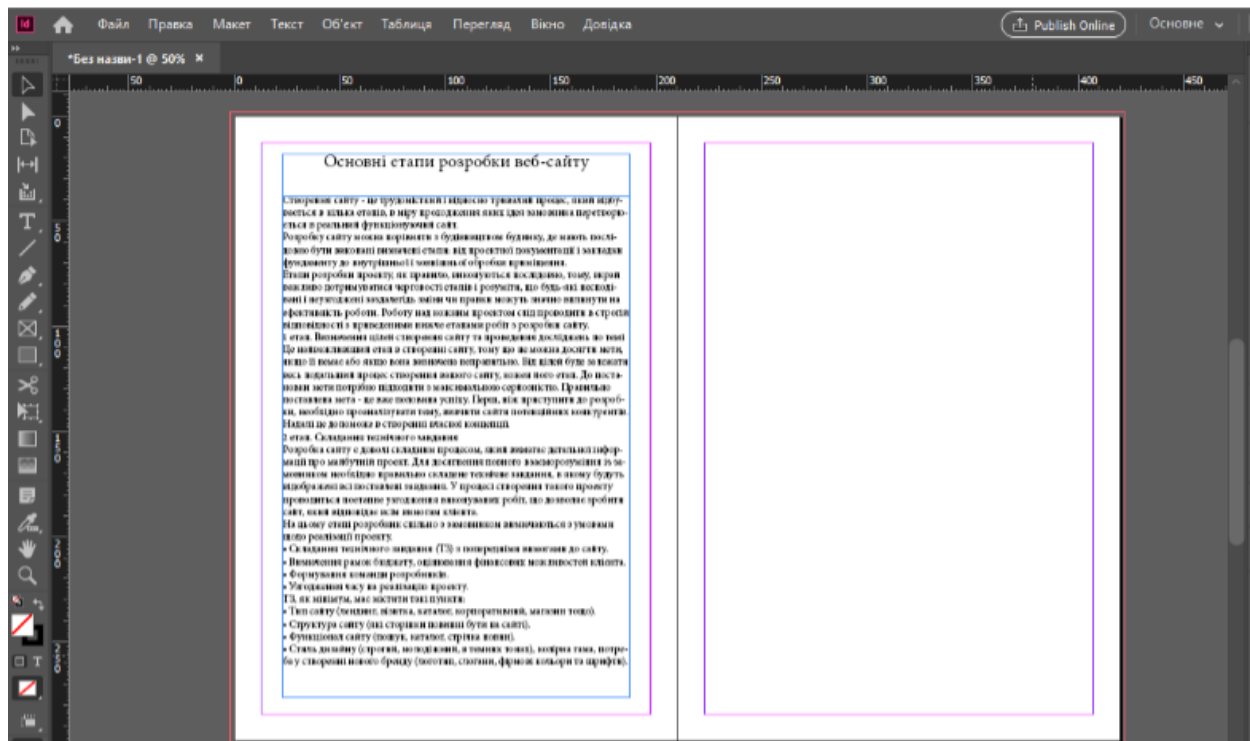


Рис. 2.10. Інтерфейс Adobe InDesign

Canva також є доволі популярною платформою для створення дизайну та мультимедійних презентацій. Однією з її переваг є нативний та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс [24], завдяки чому користувачі можуть легко зорієнтуватись і знайти необхідний інструмент (рис. 2.11). Також в неї вбудована власна бібліотека шаблонів, шрифтів, фотографій та графічних елементів з можливістю пошуку за ключовими словами. На відміну від програм Adobe, Canva пропонує функцію спільного робочого простору для роботи над дизайнами в команді в режимі реального часу [24]. Водночас Canva не призначена для створення унікальних дизайнів з нуля. Однак головним недоліком платформи є обмежений функціонал, що непридатний для створення макетів сувенірної продукції.

Ще одним засобом для створення дизайн-макетів є Figma. Figma – це графічний програмний продукт для дизайну та прототипування.[26]

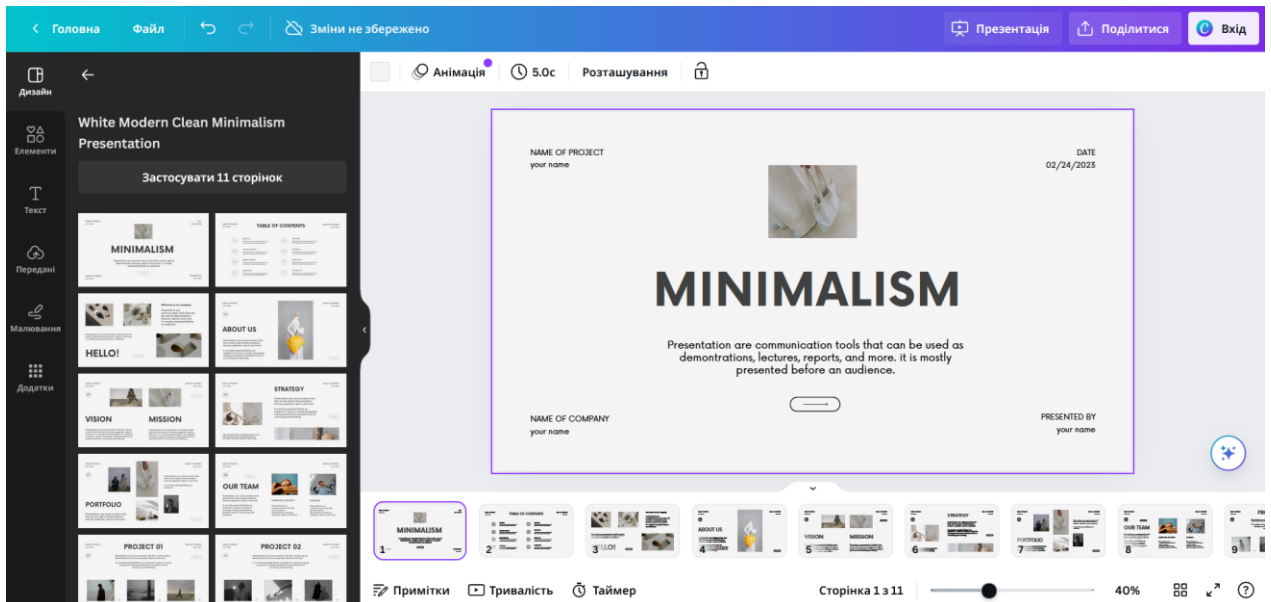


Рис. 2.11. Інтерфейс платформи Canva

Фігма має багато можливостей для роботи над прототипами, дизайн-макетами поліграфічної продукції, веб-сайтів, користувацьких інтерфейсів, мобільних додатків, презентацій та публікацій для соціальних мереж (рис. 2.12). Крім того дана платформа дозволяє створювати векторні зображення, що доволі зручно, коли необхідно створити авторські іконки чи ілюстрації для дизайну.

Однією з найбільших переваг фігми є можливість працювати над дизайном проекту командою в реальному часі, а також залишати коментарі для подальших правок, що доволі зручно при роботі з клієнтами.

Також вона має велику кількість плагінів та вбудовані бібліотеки, що допомагає значно полегшити та покращити процес створення дизайнів. Використання компонентів також дуже спрощує та пришвидшує процес прототипування чи створення дизайну, оскільки в разі необхідності внести зміни в схожі елементи дизайну, можна їх внести в лише головний компонент і в результаті всі дочірні компоненти теж зміняться.

Для створення макетів використовуються фрейми, параметри яких можуть бути задані індивідуально, або обрані серед рекомендовано переліку. Наприклад, можна обрати фрейм під якийсь пристрій, презентацію чи дописи у

соцмережах або ж використати шаблон для друку, де вказані найпоширеніші формати паперу.

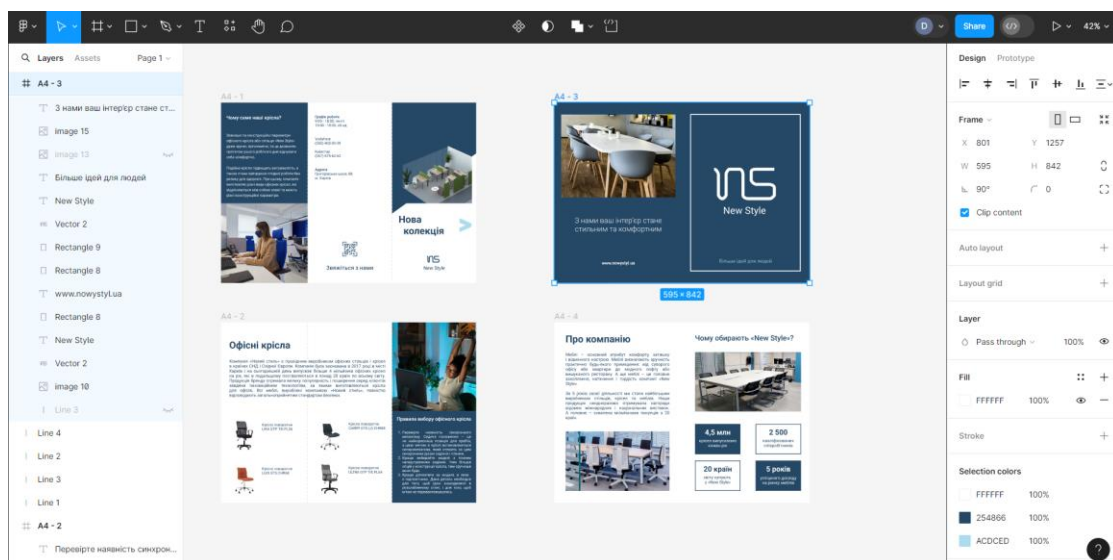


Рис. 2.12. Приклад створеного у фігмі дизайну буклетів

Джерело: розроблено автором

Ще однією зручною функцією для створення дизайн-макетів є додавання та налаштування сітки, яка допомагає при побудові композиції.

Figma є незамінним інструментом для створення мудбордів, швидкого створення кількох варіантів дизайнів чи прототипів мультимедійних макетів, до того ж такі макети легко презентувати замовникам для погодження дизайну та швидкого внесення правок. Також у фігмі вбудовані шрифти сервісу Google Fonts, що дозволяє легко підібрати шрифт для макету без його додаткового встановлення.

Головною відмінністю фігми, що лише додає їй популярності є те, що її необов'язково завантажувати на комп'ютер, оскільки вона доступна для роботи в браузері, що доволі зручно для користувачів. Крім того, вона підходить до всіх пристроїв так як підтримує Windows, Mac OS X, iOS, Android і Linux. Але найбільшою перевагою, певно, є автозбереження проектів у хмарному середовищі, тож можна не переживати, що щось злетить чи користувач забуде зберегти і зміни будуть втрачені.

І наостанок, фігма має безкоштовний план, що робить її популярною та доступною для великого кола користувачів.

Фігма також має кілька мінусів, серед яких [26]:

- інтерфейс лише англійською мовою
- для роботи потрібен доступ до інтернету
- платна підписка для команди.

Одним зі способів забезпечення інтерактивності макетів є використання QR-кодів. Існують різні методи створення QR-кодів, зокрема з минулого року така можливість з'явилась і в програмі Adobe InDesign. Ще одним методом створення QR-кодів є використання різноманітних онлайн-платформ для їх генерації. Однією з подібних платформ є ME-QR – безкоштовна платформа для генерації QR-кодів, функціоналу якої цілком достатньо для поставлених завдань. Для створення QR-коду у ME-QR спочатку необхідно обрати його тип серед наявних (рис. 2.13), далі вставити посилання (рис. 2.14) або завантажити файл, залежно від обраного типу QR-коду і стилізувавши його після цього, можна експортувати готовий QR-код у форматах .png або .svg (рис. 2.15).

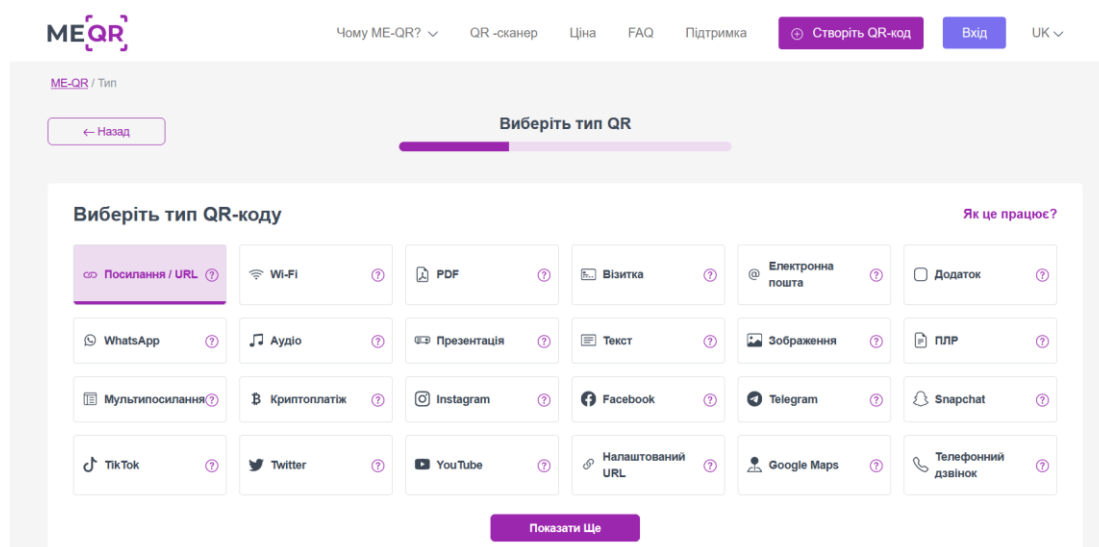


Рис. 2.13. Обрання типу QR-коду

Рис. 2.14. Вставка посилання на сторінку сайту

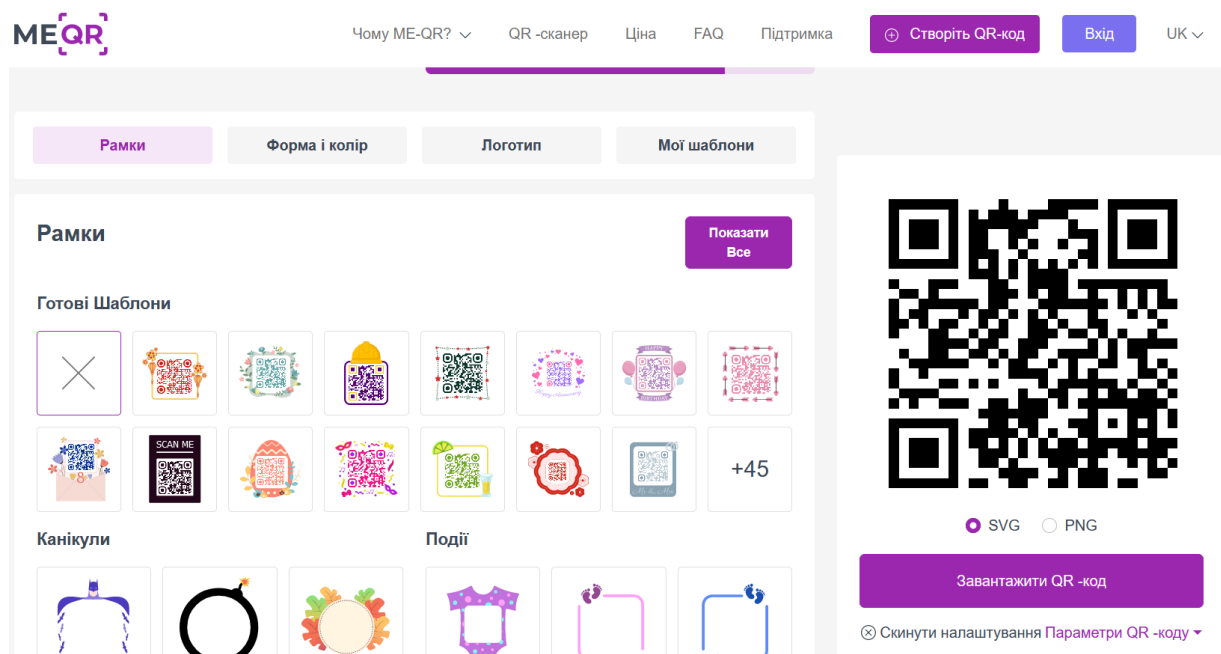


Рис. 2.15. Експорт готового QR-коду

Проаналізувавши можливе програмне забезпечення для створення макетів сувенірної продукції для благодійної організації «Східна фортеця», найбільш обґрунтованим та доцільним було б використання комбінації графічних редакторів Adobe Illustrator та Adobe Photoshop, а також графічної програми Figma та онлайн-платформи для генерації QR-кодів – ME-QR.

Висновки до розділу 2

В даній роботі визначено основні етапи розробки сувенірної продукції, що представлені додрукарськими, друкарськими, післядрукарськими процесами та її розповсюдженням. Детально розглянуто особливості кожного з цих етапів, починаючи від брифу та формування технічного завдання до технологій друку та можливостей використання післядрукарських процесів, таких як порізка, ламінування, фальцювання тощо. Проаналізовано можливі технології друку сувенірної продукції, після чого розглянуто основні та відносно нещодавно впровадженні види друку, досліджено їхні особливості, переваги та недоліки. Визначено рекомендовані види друку та післядрукарських процесів для виготовлення серії сувенірної продукції для благодійної організації «Східна фортеця», а також подальші шляхи її розповсюдження.

Здійснено пошук інформаційних джерел та проаналізовано існуюче програмне забезпечення для створення макетів сувенірної продукції. Розглянуто кілька програм з програмного пакету Adobe: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop та Adobe InDesign – а також платформи Canva та Figma. Визначено призначення, особливості та можливості, переваги та недоліки кожного з програмних засобів. Обґрунтовано доцільність програмного забезпечення, обраного для програмної реалізації макетів сувенірної продукції благодійного фонду «Східна фортеця».

Таким чином для розробки макетів сувенірної продукції благодійного фонду «Східна фортеця» обрано поєднання векторного графічного редактора Adobe Illustrator та графічної програми для створення макетів Figma, а також додатково растрового графічного редактора Adobe Photoshop для створення презентаційного матеріалу. Adobe Illustrator – це гарний вибір для верстки макетів та підготовки файлів до друку, оскільки вони дозволяють, для прикладу, встановити такі параметри як вільоти під обріз чи кольорову модель (RGB, CMYK, Grayscale), що важливо на етапі додрукарської підготовки. Figma

головним чином необхідна для створення мудбордів, швидкого створення кількох варіантів дизайнів чи прототипів мультимедійних макетів, до того ж такі макети легко презентувати замовникам для погодження дизайну та швидкого внесення правок. Також у фігмі вбудовані шрифти сервісу Google Fonts, що дозволяє легко підібрати шрифт для макету без його додаткового встановлення. В даній роботі Adobe Photoshop доцільно використовувати для створення мокапів, так як дана програма не потребує використання сторонніх програм і має достатньо інструментів для виконання поставлених задач. Візуалізація майбутнього виробу є необхідною для презентації дизайну замовнику, щоб сформулювати остаточне бачення продукту.

А для забезпечення інтерактивності у макетах може бути використана безкоштовна платформа для генерації QR-кодів – ME-QR, оскільки вона володіє всіма необхідними інструментами для створення якісних QR-кодів.

РОЗДІЛ 3

МАТЕРІАЛЬНЕ ВІДТВОРЕННЯ МАКЕТІВ СУВЕНІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ БЛАГОДІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «СХІДНА ФОРТЕЦЯ»

3.1. Створення концепції

Мета дизайну: залучення цільової аудиторії до купівлі сувенірної продукції для направлення виручених в подальшому коштів на актуальні кампанії для ЗСУ, а також привернення уваги суспільства до проблем, залучення спонсорів, збільшення кількості благодійних внесків, впізнаваності та формування ідентичності бренду.

Цільова аудиторія: люди, зацікавлені у підтримці України та ЗСУ.

Напрями дизайну

В дизайнах благодійного фонду «Східна фортеця» здебільшого використовується мінімалізм. Мінімалізм уособлює у собі прагнення до простоти та лаконічності. Він додає «повітря» у дизайн і робить його «чистішим», що сприяє більш легкому сприйняттю інформації, і водночас виносить зміст і сенс на перший план. Сенс мінімалістичного дизайну полягає у максимальному спрощенні: використанні простих фігур, форм, силуетів, мінімальній кількості використаних кольорів та шрифтів, зменшення візуальної ваги задля швидкого сприйняття послання читачем.

Згідно довідника «Стили графічного дизайну» в мінімалізмі для досягнення простоти використовуються такі прийоми [27]:

- скорочення виразних засобів і відсутність декоративних деталей;
- строгі геометричні форми;
- однотонність колірної рішення;
- чітка організація композиції на основі сітки;
- використання незаповненого простору.

Основною задачею мінімалізму є передача сенсів, настрою та ідей, використовуючи лише найпростіші елементи дизайну та незаповнений простір, та привертати до себе увагу, поєднуючи у собі простоту, зручність читання і функціональність.

В дизайні використані фірмові кольори та елементи стилю благодійної організації «Східна фортеця» такі як логотип. Головними принципами в дизайні цієї благодійної організації є простота і лаконічність.

Логотип БФ «Східна фортеця» є уособленням захисту, міцності та стійкості і представлений силуетом фортеці з українським прапором і назвою благодійної організації. Оскільки діяльність благодійного фонду розпочалася у 2014 році з допомоги невеликій групі бійців батальйону «Азов», поєднання кольорів логотипу нагадують кольори логотипу батальйону «Азов» та прапору України. Шрифт логотипу є гротеском, без засічок, що в поєднанні з мінімалістичним силуетом фортеці показує простоту у фірмовому стилі фонду.

Існує кілька варіацій логотипу БФ «Східна фортеця»: горизонтальний логотип (рис. 3.1), вертикальний логотип (рис. 3.2) та три варіації логотипа на фоні у вигляді щита (рис. 3.3): на темному фоні, на білому фоні та на градієнтному фоні. Обрамлення логотипу у вигляді щита символізує військову честь і перемогу, а також хоробрість і захист, що повністю співпадає з позиціонуванням благодійного фонду.



Рис. 3.1. Горизонтальний варіант логотипу



Рис. 3.2. Вертикальний варіант логотипу



Рис. 3.3. Варіації логотипу на фоні

Використані основні фірмові кольори (рис. 3.4–3.7): синій, помаранчевий, світло-помаранчевий градієнт та білий для тексту і деяких елементів на темному фоні. Також було використано додатковий сіро-блакитний колір для фону подарункових сертифікатів (рис. 3.8).



Рис. 3.4. Синій колір (#243456, RGB (36,52,86), CMYK (58, 40, 0, 66))



Рис. 3.5. Помаранчевий колір (#FBB038, RGB (251, 176, 56),
СМУК (0, 30, 78, 2))



Рис. 3.6. Градієнт (від #FFFFFF до #FFD48F, RGB від (255, 255, 255)
до (255, 212, 143), СМУК від (0, 0, 0, 0) до (0, 17, 44, 0))

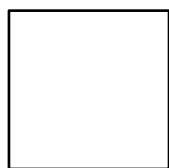


Рис. 3.7. Білий колір (#FFFFFF, RGB (255, 255, 255), СМУК (0, 0, 0, 0))

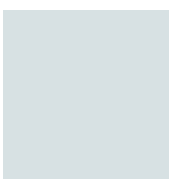


Рис. 3.8. Сіро-блакитний (#D7E1E3, RGB (215, 225, 227),
СМУК (5, 1, 0, 11))

АаБбВвГгГгДд
123456789

АаБбВвГгГгДд
123456789

АаБбВвГгГгДд
123456789

АаБбВвГгГгДд
123456789

АаБбВвГгГгДд
123456789

АаБбВвГгГгДд
123456789

Рис. 3.9. Фірмові шрифти у накресленнях regular і bold

У дизайнах макетів використовувались шрифти Inter, Montserrat та Trebuchet MS з різними накресленнями які показані відповідним чином на рис. 3.9. Усі обрані шрифти без засічок, є простими та легкими візуально.

3.2. Підбір референсів

Для створення дизайну макетів сувенірних виробів був здійснений пошук референсів та проаналізовано побажання і приклади надані безпосередньо замовником. Зокрема для втілення задуму подарункових сертифікатів «Донат у подарунок» для БФ «Східна фортеця» був прийнятий до уваги приклад задуму представлений на рис. 3.10, а також використаний текст, даний благодійною організацією (рис. 3.11), який також було перекладено англійською мовою для спрямування на іноземну аудиторію.

From: GlobalGiving <thankyou@globalgiving.org>
Subject: Alina & Ivan made a donation on GlobalGiving in honor of daddy
To: ikmsi71@gmail.com



Alina & Ivan made a generous donation in honor of daddy to **Empower India Rural Girl Children with Education**, a project on GlobalGiving.org.

Alina & Ivan shared a message with you as well:

Happy Birthday! We are so glad that 47 years ago such a nice person was born!!!

Рис. 3.10. Приклад задуму «Донат у подарунок»

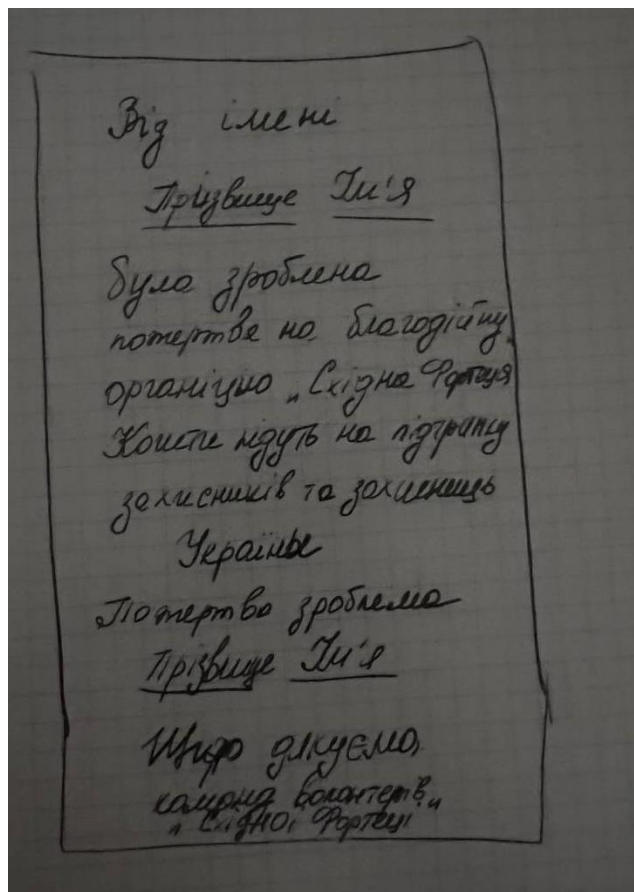


Рис. 3.11. Приклад тексту для сертифікатів

Також на етапі створення концепції буклету як частини сувенірної продукції було створено мудборд для аналізу аналогічних видань, їхніх композиційних та дизайнерських рішень. Було проведено пошук макетів буклетів благодійних організацій (рис. 3.12) та після аналізу можна зробити висновок, що в більшості буклетів використовуються фотографії, для впливу на аудиторію за допомогою психологічних принципів в дизайнів. Щодо кольорової палітри аналогічних видань, можна відзначити, що переважають сині та блакитні відтінки.

При створенні маскота – персонажа, що символізує організацію – головним побажанням використання тваринки, яка б відображала благодійний фонд, з орієнтацією на монокота (рис. 3.13). Також вимогою до маскота була гнучкість та адаптивність, щоб можна було використовувати його в ілюстраціях для сувенірної продукції, зокрема різноманітних наліпках, відповідно до ситуацій, а також у інших дизайнах, що пов'язані з БФ «Східна фортеця».

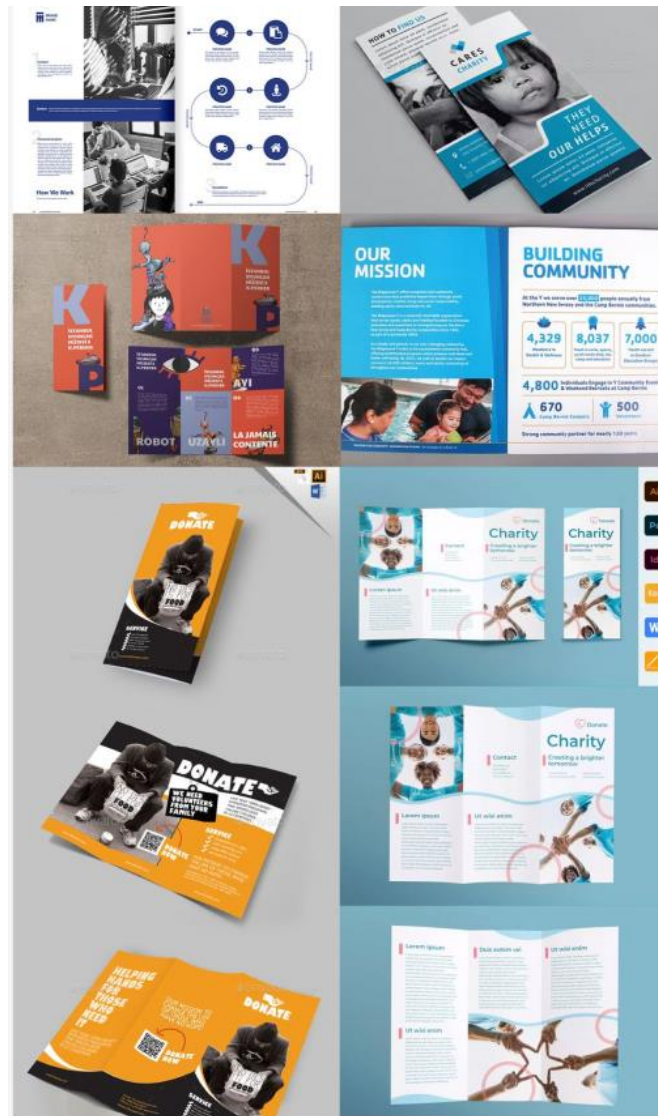


Рис. 3.12. Створений мудборд макетів буклетів благодійних фондів



Рис. 3.13. Монокіт, використаний у наліпках [28]

Зважаючи на вищесказане за приклади для створення стікерпаку для благодійної організації «Східна фортеця» були взяті стікерпаки монобанку, зокрема серію наліпок патріотичного характеру (рис. 3.14–3.15).



Рис. 3.14. Наліпки монобанку



Рис. 3.15. Серія патріотичних наліпок монобанку [29]

Натхненням і головним референсом для ілюстрації, що використовуватиметься на одязі, чашках, сумках-шоперах стали ілюстрації української художниці Natasha le (<https://www.instagram.com/natashale777/>), яка зобразила міста України у вигляді жінок, передавши сутність кожного міста (рис. 3.16).



Рис. 3.16. Ілюстрації міст художниці Natasha Ie [30]

3.3. Програмна реалізація макетів сувенірної продукції для благодійної організації «Східна фортеця»

Після підбору контенту і створення мудборду було розпочато роботу над дизайном макету буклету благодійної організації.

Після аналізу вмісту та оформлення подарункових сертифікатів було почато роботу над створенням макетів.

Формат для макетів обраний А5 – 148x210 мм, обрізні поля по 2 мм, колірний режим обраний CMYK для друку, а для відправки електронної версії сертифікату використано RGB (рис. 3.17).

Оскільки даний подарунковий сертифікат належить до сувенірної продукції благодійної організації, в його дизайні використано фірмовий стиль, зокрема для тексту використаний фірмовий синій колір (#243456) та додано логотип БФ «Східна фортеця». Використаний шрифт для тексту подарункових сертифікатів: Montserrat різних накреслень. Для фону використано світлий

блакитний колір (#D7E1E3) і додано фотографію військових і зображення мапи України у вигляді крапок (рис. 3.18).

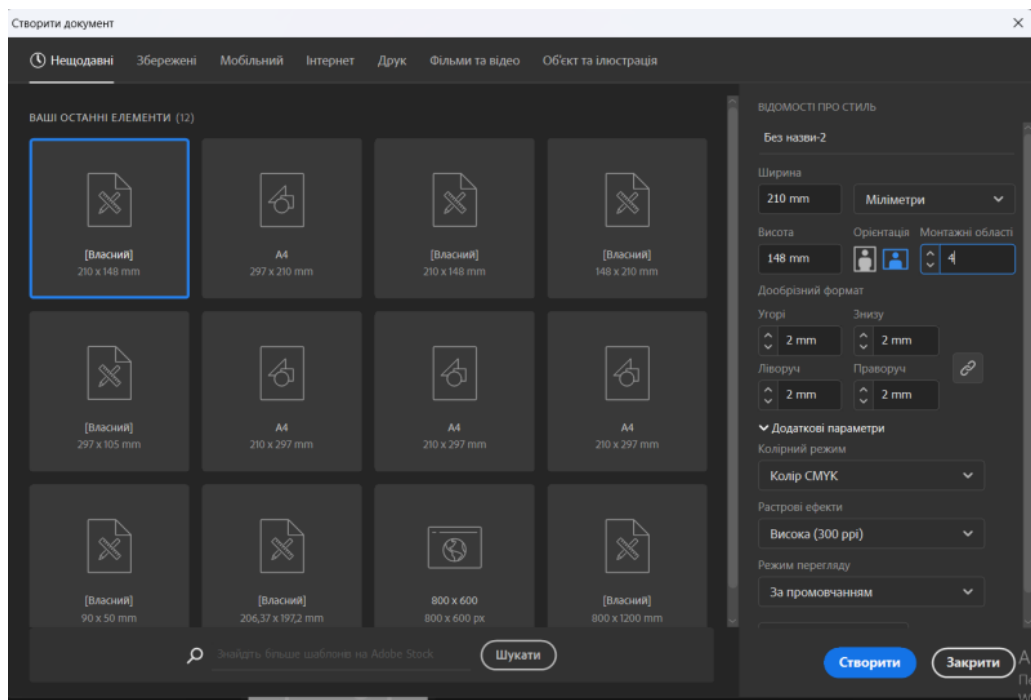


Рис. 3.17. Налаштування документу



Рис. 3.18. Фонове зображення сертифікатів

Оскільки сертифікат мав бути одностороннім вся інформація розміщена на лицьовій стороні. Зважаючи на те, що цільова аудиторія цієї благодійної організації складається також з іноземців, сертифікат створювався двома мовами: українською (рис. 3.19) та англійською (рис. 3.20). За побажаннями замовника в тексті сертифіката зроблено графу «Від імені», де необхідно вказати прізвище та ім'я людини, якій дарується сертифікат, та «Пожертва зроблена», де вказано ім'я людини, що зробила внесок. Також на прохання представників благодійної організації створено дві варіації сертифікатів: з можливістю вказання суми пожертвування та без вказання цієї суми. Результати створення макетів подарункових сертифікатів показаний на рис. 3.21.



Рис. 3.19. Україномовний варіант подарункового сертифікату



Рис. 3.20. Англomовний варіант сертифікату

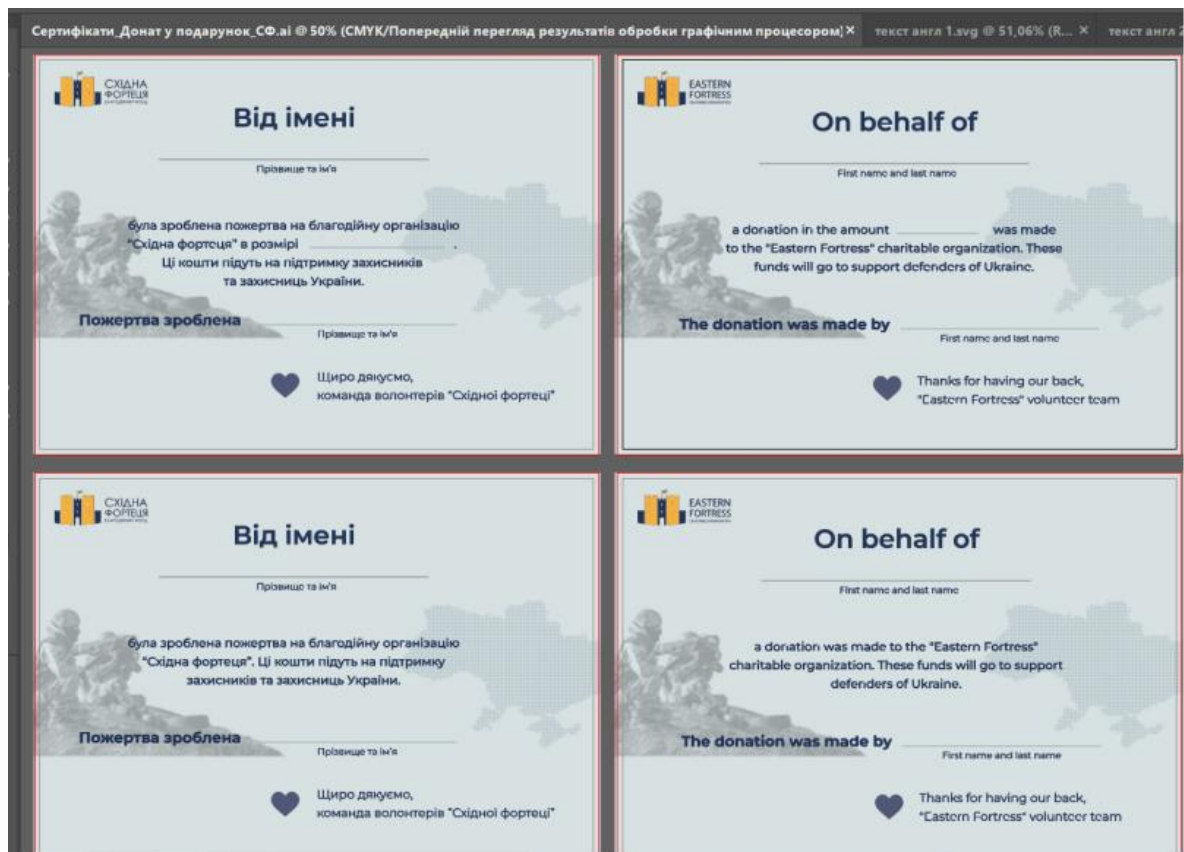


Рис. 3.21. Дизайн подарункових сертифікатів «Донат у подарунок»

Для створених сертифікатів можна використовувати дизайнерський картон, а після друку необхідно виконати порізку. Для відтворення подарункових сертифікатів можна використовувати цифровий друк.

У Додатку А зображено представлення готових подарункових сертифікатів, створені за допомогою графічного редактора Adobe Photoshop для презентації макету.

Орієнтуючись на вимоги благодійної організації «Східна фортеця» до маскоту, символом «Східної фортеці» стало цуценя. Прототипом символу благодійного фонду стало цуценя Жук врятоване у Донецькій області військовими, яким допомагає благодійний фонд (рис. 3.22–3.23). На сьогоднішній день песик вже підріс і для Жука вже знайшли домівку і люблячу родину, однак його візуальний образ і надалі представлятиме благодійний фонд «Східна фортеця» на їхніх дизайнах.



Рис. 3.22. Голова фонду з врятованим цуценям на ім'я Жук

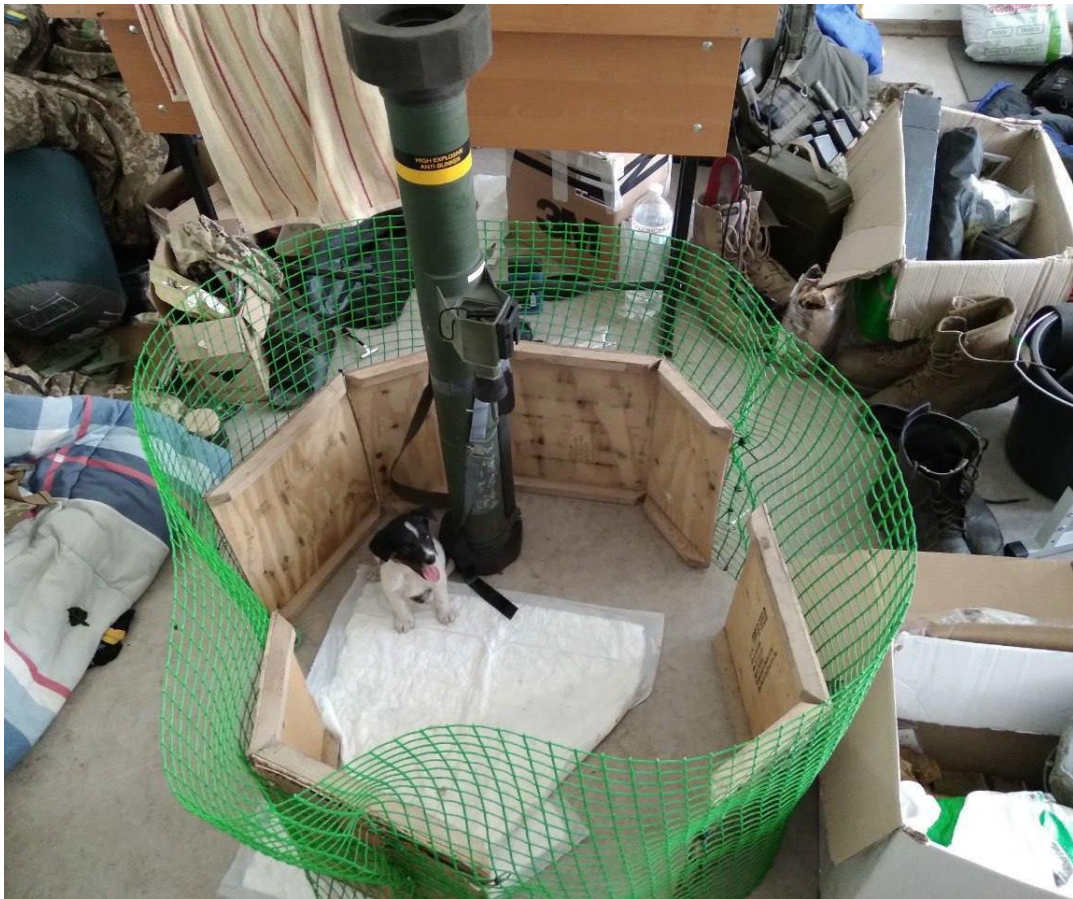


Рис. 3.23. Цуценя Жук

Надихаючись ілюстраціями української художниці Natasha Ie та фотографіями врятованого цуценя на ім'я Жук, за допомогою векторного графічного редактора Adobe Illustrator було створено образ-символ благодійного фонду для використання у сувенірній продукції (рис. 3.24), зокрема на одязі, чашках, сумках-шоперах тощо. Візуалізація сувенірної продукції була досягнута шляхом нанесення ілюстрації на матеріальні носії через графічний редактор Adobe Photoshop (рис. 3.25–3.27, а також див. Додаток Б). Даний образ цуценя уособлює в собі сміливість, стійкість, відвагу, жагу до життя та миролюбність. Сама ілюстрація символізує захист мирного населення та спокій.



Рис. 3.24. Ілюстрація з маскотом для сувенірної продукції



Рис. 3. 25. Візуалізація футболки для благодійної організації



Рис. 3.26. Горнятко для БФ «Східна фортеця»



Рис. 3.27. Сумка-шопер для БФ «Східна фортеця»

Наступним завданням було створення наліпок на автомобілі з QR-кодом для донатів для благодійного фонду «Східна фортеця» з використанням їхньої символіки.

Формат був зроблений 200x200 мм, в оформленні використано фірмові кольори: синій (#243456) та жовтий (#F9B03A). Також було згенеровано QR-код за допомогою ресурсу ME-QR для переведення цільової аудиторії на сторінку сайту для донатів. Після генерування QR-коду до нього було додано логотип. Далі для першої наліпки за допомогою інструментів коло та текст по контуру було створено напис навколо QR-коду. Для другого і третього варіанту наліпки було створено за допомогою інструмента перо образ цуценяти – символа благодійного фонду. У дизайні був використаний шрифт Trebuchet MS.

Для даного виду продукції можна використовувати матову або глянцеvu ритраму, також популярні вінілові наліпки для автомобілів. Для створеного макету необхідна буде також плотерна порізка, вибірка та поклейка монтажної плівки.

Результати створення макетів можна побачити на рис. 3.28–3.30.

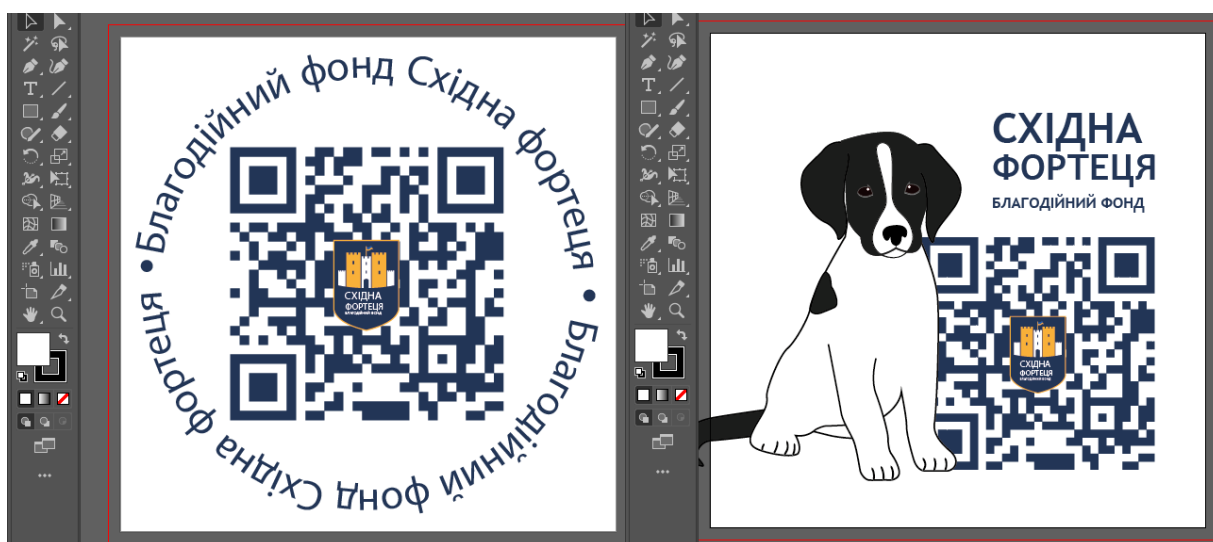


Рис. 3.28. Дизайн наліпок



Рис. 3.29. Дизайн наліпки



Рис. 3.30. Варіанти наліпок на автомобіль

Ще одним елементом сувенірної продукції БФ «Східна фортеця» став стікерпак з використанням символіки благодійної організації. Таким чином для створення наліпок було створено векторні ілюстрації з маскотом, а також використані елементи айдентики бренду «Східної фортеці».

Макет наліпок розроблявся у професійному графічному редакторі Adobe Illustrator на форматі А5 (рис. 3.31). Орієнтуючись на приклад наліпок монобанку, створено векторні зображення з символом фонду патріотичного характеру (рис. 3.32). Окремим шаром в документі створено контури різь наліпок для поліграфії. Результат створених наліпок зображений на рис. 3.33.

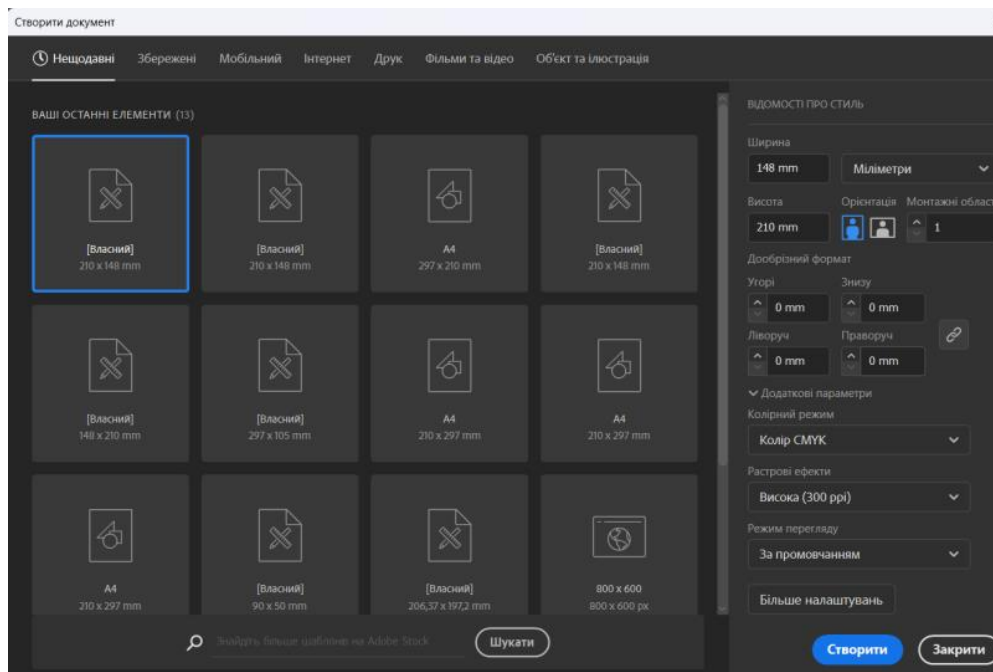


Рис. 3.31. Налаштування документа для наліпок



Рис. 3.32. Приклад створених наліпок з маскотом



Рис. 3.33. Стікерпак для БФ «Східна фортеця»

Для створених наліпок можна використовувати матову або глянцеvu ритраму, а після друку необхідно буде також виконати плотерну порізку.

Наступним кроком стало створення буклетів. Для наповнення макету буклету були підбрані графічні матеріали та текст. Більша частина інформації була взята безпосередньо з сайту благодійного фонду «Східна фортеця» (рис. 3.34–3.35) – це опис фонду та сувенірної продукції, а також розміщені зображення сувенірів, які наразі можна придбати.

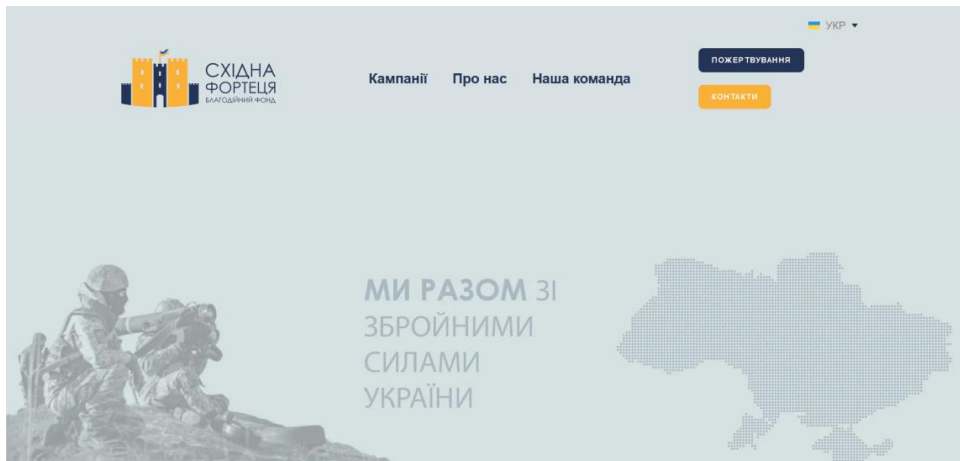


Рис. 3.34. Головна сторінка сайту благодійного фонду «Східна фортеця»

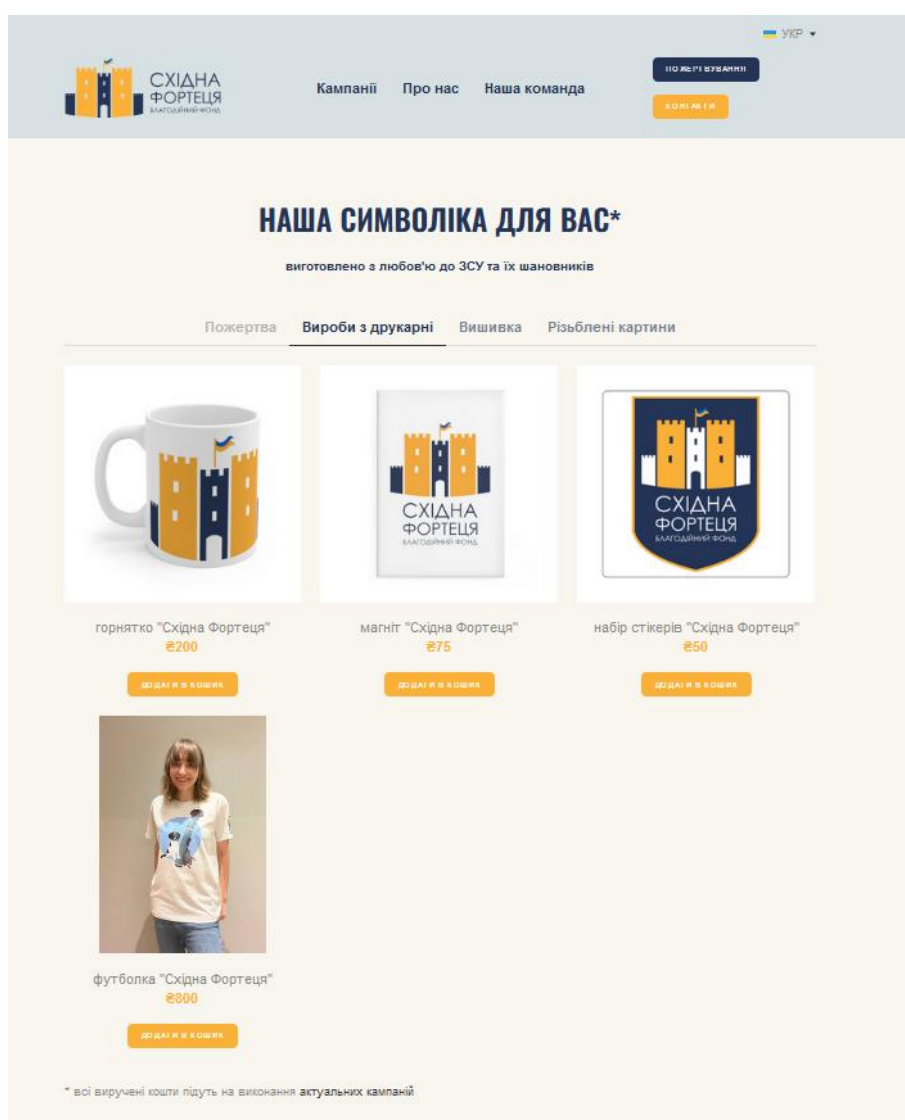


Рис. 3.35. Сторінка сувенірної продукції

Для буклету також використано вертикальний варіант логотипу, який наведений на рис. 3.36. Також було згенеровано QR-код за допомогою ресурсу ME-QR для переведення цільової аудиторії на сторінку сайту з сувенірною продукцією (див. рис. 3.37). Для згенерованого QR-коду було обрано експорт у форматі .svg, оскільки це векторний формат зображення, де при масштабуванні не псується якість і є можливість редагування.



Рис. 3.36. Використаний варіант логотипу



Рис. 3.37. Готовий QR-код

У фігму було перенесено всі матеріали, які необхідно розмістити у буклеті (рис. 3.38), створено палітру кольорів та обрано формат аркушу А4.

Дотримуючись концепції було розроблено 4 варіанти дизайну буклету, серед яких 2 буклети на 1 фальц, інші два – євробуклети (2 фальца). Результати розробки дизайнів показані на рис. 3.39.

Після перемовин із благодійною організацією «Східна фортеця» було обрано два макети для підготовки до друку, після чого перенесено їх в Illustrator.

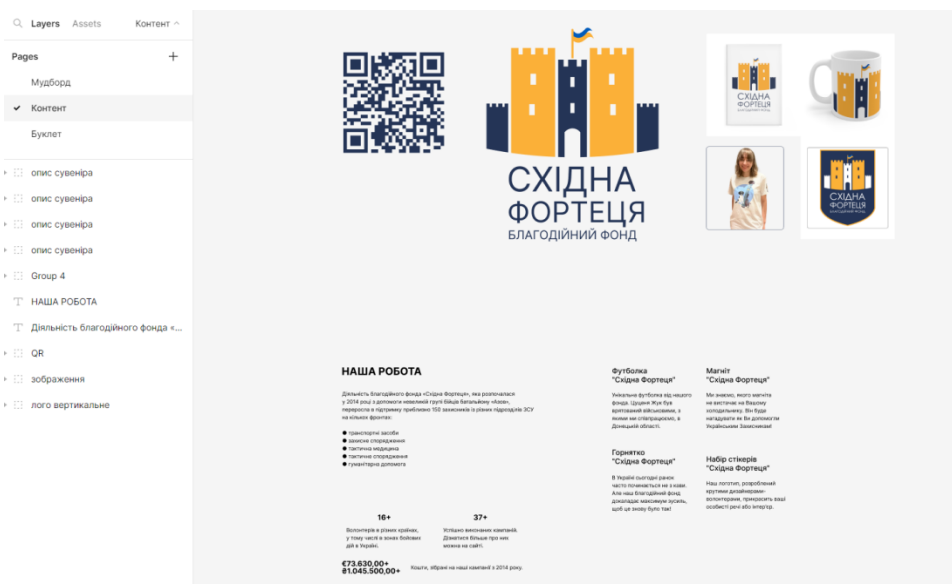


Рис. 3.38. Перенесення матеріалів у фігму



Рис. 3.39. Варіанти дизайну буклетів

Для документу в програмі Adobe Illustrator задано колірний режим – СМУК, виліт під обріз – 2 мм з кожної сторони, 2 монтажні області, формат аркуша – А4 (297 x 210 мм). Всі параметри документу можна побачити на рис. 3.40. Після цього поставлені напрямні в місцях згину (рис. 3.41) та перенесено дизайн буклету (рис. 3.42–3.46), увесь текст перетворено в криві після чого макет збережено та експортовано в .pdf (рис. 3.44).

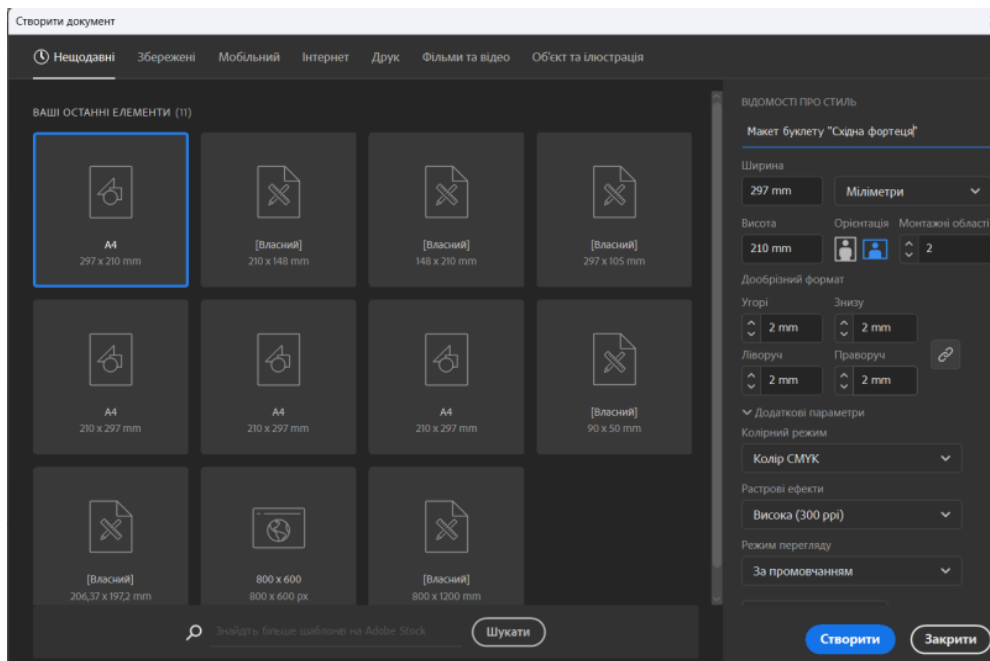


Рис. 3.40. Параметри документу в Adobe Illustrator

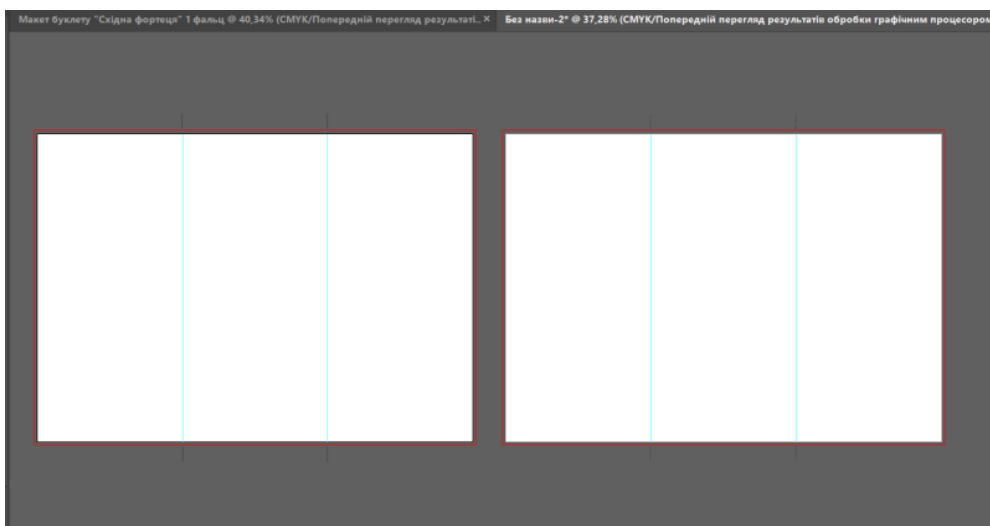


Рис. 3.41. Шаблон для створення макету буклету

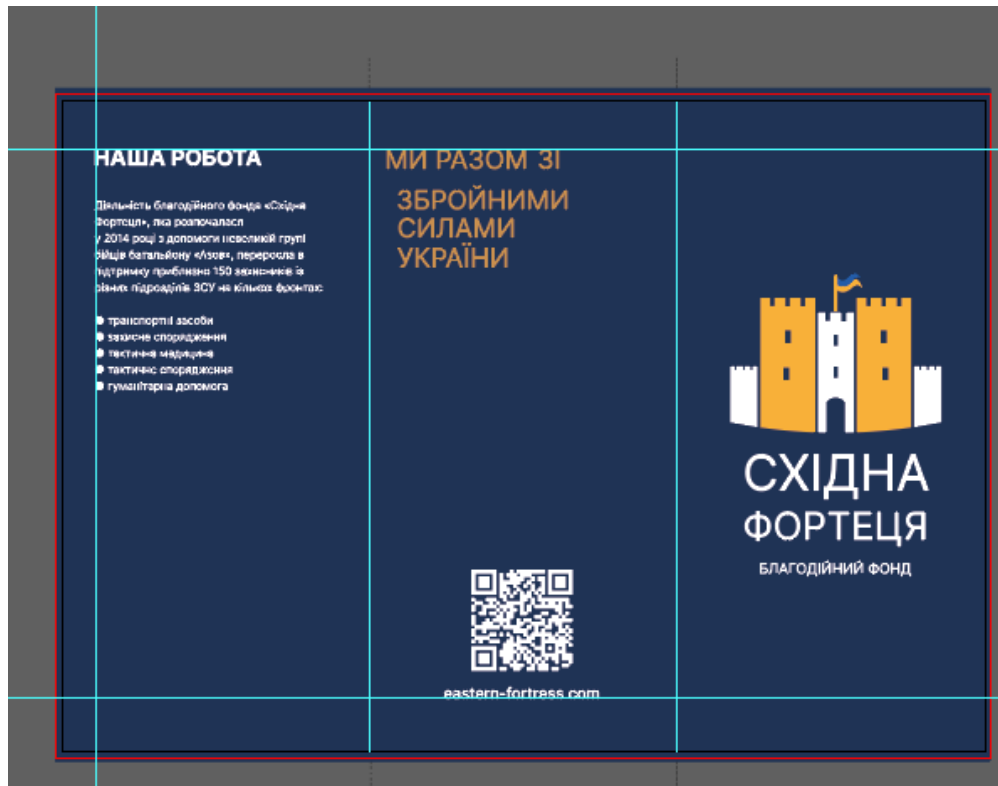


Рис. 3.42. Зовнішня сторона буклету

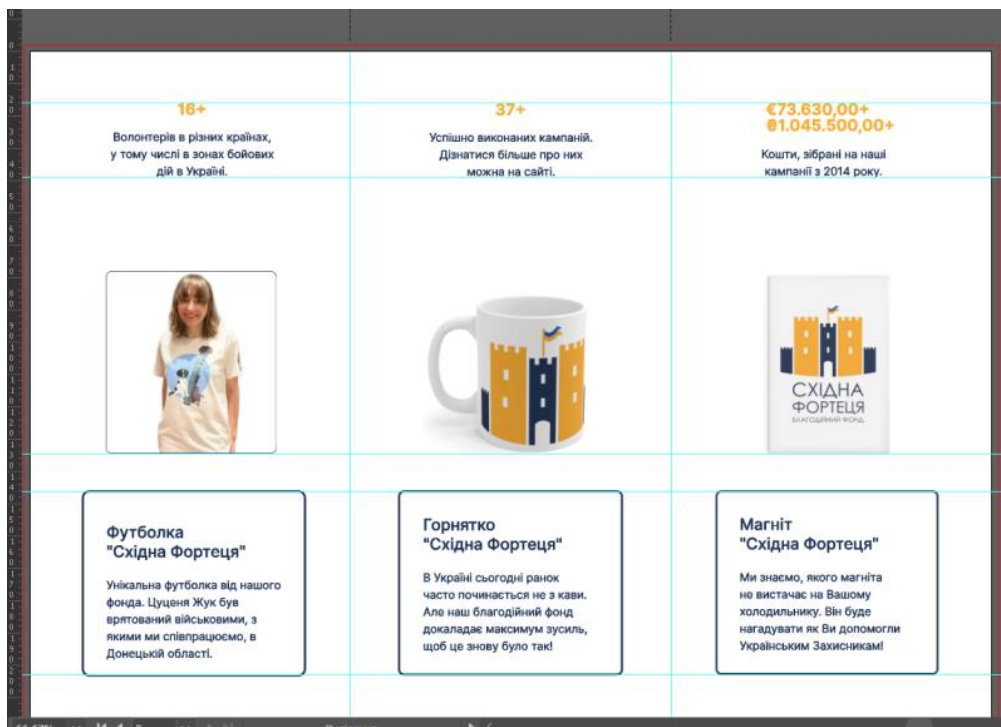


Рис. 3.43. Внутрішня сторона буклету

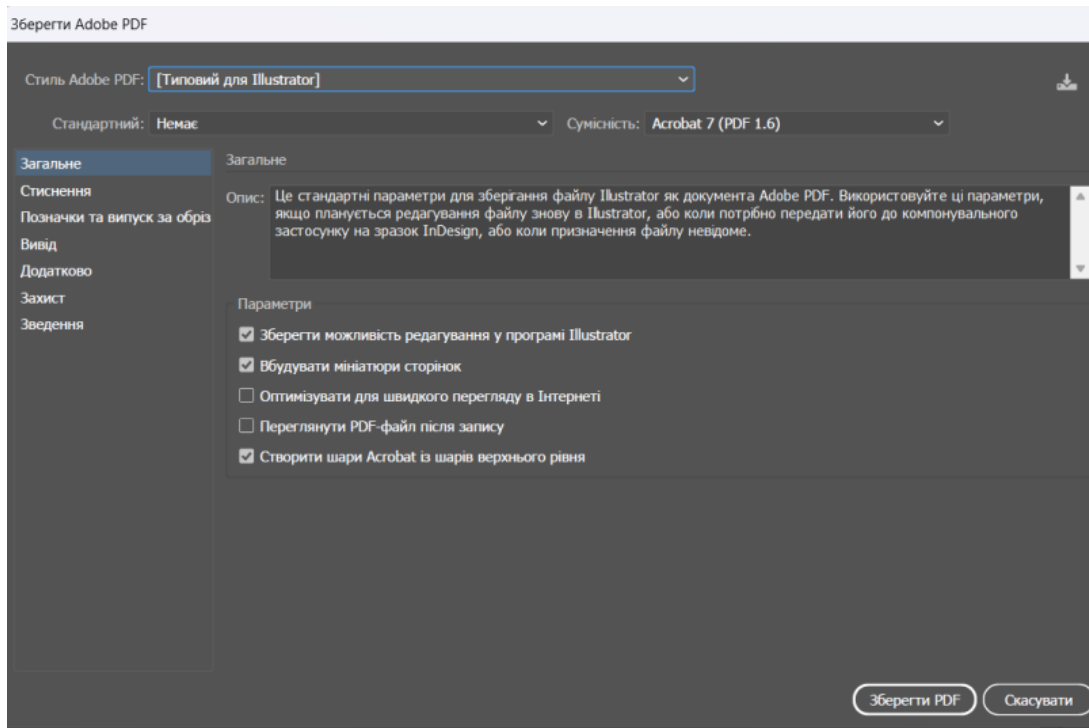


Рис. 3.44. Експорт макету в форматі .pdf

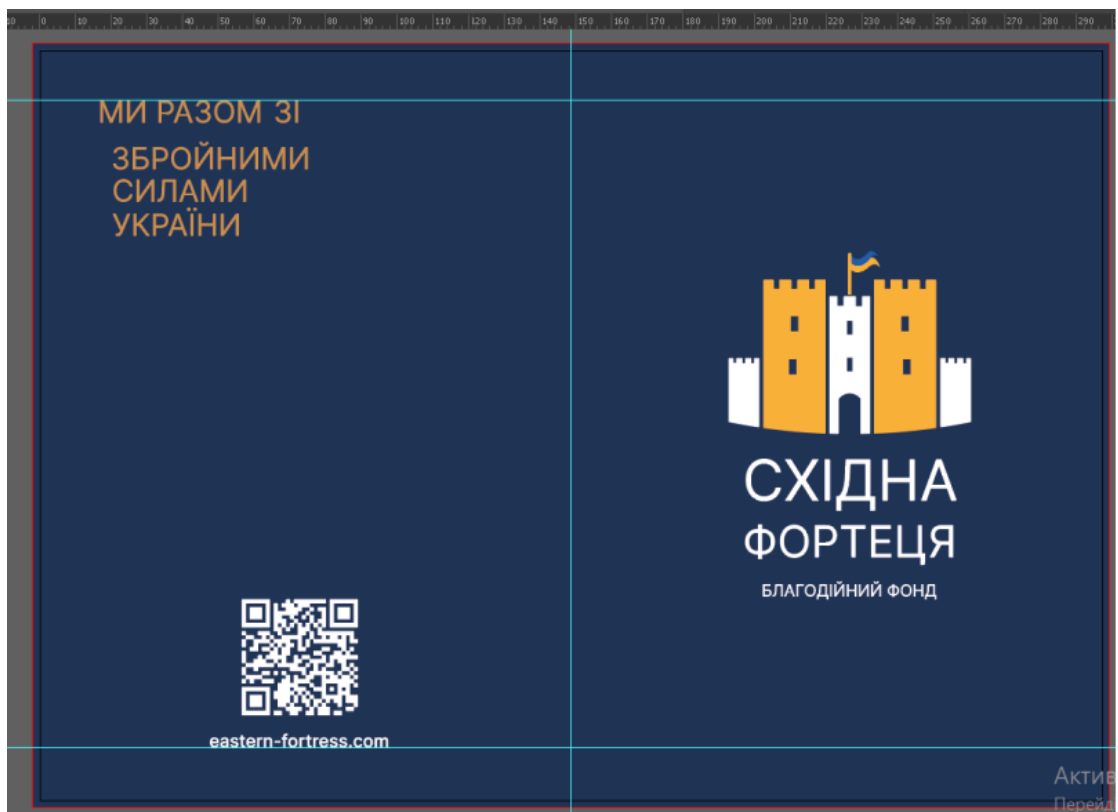


Рис. 3.45. Зовнішня сторона буклету



Рис. 3.46. Внутрішня сторона буклету



Рис. 3.47. Візуалізація буклету БО «Східна фортеця» на 1 фальц

Після перенесення макетів було зроблено візуалізацію макетів буклетів благодійної організації «Східна фортеця», яка наведена на рис. 3.47 та у Додатку Е.

Висновки до розділу 3

З огляду на предмет дослідження сформовано концепцію лінійки сувенірної продукції для благодійної організації «Східна фортеця», в якій визначено мету створення сувенірної продукції, цільову аудиторію, на яку буде орієнтований дизайн сувенірів, напрямок дизайну та головні принципи дизайну БФ «Східна фортеця», представлено логотип у всіх можливих для використання варіаціях та визначено його значення, також представлено інші елементи фірмового стилю благодійного фонду такі як: фірмові кольори та шрифти.

Спираючись на концепцію лінійки сувенірної продукції для БФ «Східна фортеця» для створення дизайну макетів сувенірних виробів був здійснений пошук референсів та проаналізовано побажання і приклади надані безпосередньо замовником. Для деяких елементів сувенірної продукції створено мудборд у графічній програмі для створення макетів – Figma.

При створенні дизайну сувенірної продукції зроблено акцент на забезпечення інтерактивності деяких елементів сувенірної продукції для привернення та утримання уваги користувача, а також спонукання до безпосереднього внесення донату чи купівлі сувенірів. Для дотримання інтерактивності до наліпок та буклетів додано QR-коди з вбудованими гіперпосиланнями на сторінки сайту БФ «Східна фортеця» з актуальними кампаніями фонду та каталогом сувенірної продукції відповідно. Генерація QR-кодів виконана за допомогою безкоштовної платформи ME-QR.

За допомогою векторного графічного редактора Adobe Illustrator здійснено розробку маскота фонду як символу бренду та дизайн-макетів сувенірної продукції для благодійної організації «Східна фортеця». Головними інструментами, що використовувались при розробці дизайну були фігури:

прямокутник та коло, а також інструмент перо. Варіанти дизайну буклетів виконувались у програмі Figma, однак після внесення правок від замовника макети перенесені в Illustrator для їх остаточної підготовки. Також за допомогою програми Illustrator здійснено підготовку макетів до друку. Для макетів, що друкуватимуться використано колірну модель СМҮК, для електронного використання макетів – RGB.

За допомогою растрового графічного редактора Adobe Photoshop створено мокапи, на яких представлено як виглядатимуть деякі готові елементи сувенірної продукції після виготовлення, серед них горнятко, сумка-шопер, футболка, буклети та подарункові сертифікати.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі проведено пошук та здійснено аналіз інформаційних джерел, зокрема сучасної наукової літератури, на тему сувенірної продукції. Досліджено термінологічний апарат за темою дослідження та проаналізовано види сувенірної продукції, наведено приклади та особливості кожного з видів сувенірів.

Визначено особливості створення сувенірів, що пов'язані з специфікою їх створення, а саме: матеріалами виготовлення, видом друку та призначенням виробу та розглянуто основні функції, які несе сувенірна продукція, серед яких: пізнавальна або ж інформаційна, рекламна, ідентифікаційна або асоціативна, соціальна та естетична. Проаналізовано вимоги, що висуваються до сувенірної продукції, головними з яких є якість, цілісність, актуальність, емоційність та лаконічність.

Проведений аналіз ринку сувенірної продукції в Україні дав зрозуміти необхідність створення сувенірної продукції для благодійних організацій. Досліджено роль дизайну сувенірної продукції у формуванні бренду та сучасні тренди у створенні сувенірів, які в загальному орієнтовані на підвищення креативності та інтерактивності у дизайнах сувенірної продукції. Розглянуто можливості та перспективи розробки сувенірів за 3D-друку.

Здійснено порівняльний аналіз існуючої сувенірної продукції благодійних організацій в Україні та закордоном. Визначено, що в Україні, на відміну від інших країн, сувеніри слугують радше методом залучення партнерів, збільшення впізнаваності та суспільної довіри, ніж джерелом доходів, адже відсоток від продажів, як правило, невеликий.

Проведено анкетування щодо сувенірної продукції благодійних організацій, доцільності її використання, вплив на впізнаваність, визначення найпопулярніших сувенірів та кольорів, що асоціюються з благодійними організаціями. За результатами соціологічного опитування визначено,

що українське населення готове до впровадження сувенірної продукції благодійними організаціями та підтримують подібні ініціативи, розуміючи їх важливість у наш час. Також більшість опитаних респондентів відзначають позитивний вплив залучення сувенірів благодійними фондами.

Визначено основні етапи розробки сувенірної продукції, що представлені додрукарськими, друкарськими, післядрукарськими процесами та її розповсюдженням. Детально розглянуто особливості кожного з цих етапів, починаючи від брифу та формування технічного завдання до технологій друку та можливостей використання післядрукарських процесів. Проаналізовано можливі шляхи розповсюдження сувенірів, технології друку сувенірної продукції, після чого розглянуто основні та відносно нещодавно впровадженні види друку, досліджено їхні особливості, переваги та недоліки. Визначено рекомендовані види друку та післядрукарських процесів для виготовлення серії сувенірної продукції для благодійної організації «Східна фортеця».

Здійснено пошук інформаційних джерел та проаналізовано існуюче програмне забезпечення для створення макетів сувенірної продукції. Розглянуто кілька програм з програмного пакету Adobe: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop та Adobe InDesign – а також платформи Canva та Figma. Визначено призначення, особливості та можливості, переваги та недоліки кожного з програмних засобів. Обґрунтовано доцільність програмного забезпечення, обраного для програмної реалізації макетів сувенірної продукції благодійного фонду «Східна фортеця».

Таким чином для розробки макетів сувенірної продукції благодійного фонду «Східна фортеця» обрано поєднання векторного графічного редактора Adobe Illustrator та графічної програми для створення макетів Figma, а також додатково растрового графічного редактора Adobe Photoshop для створення презентаційного матеріалу.

З огляду на предмет дослідження сформовано концепцію лінійки сувенірної продукції для благодійної організації «Східна фортеця», в якій визначено мету створення сувенірної продукції, цільову аудиторію, на яку буде

орієнтований дизайн сувенірів, напрямок дизайну та головні принципи дизайну БФ «Східна фортеця», представлено логотип у всіх можливих для використання варіаціях та визначено його значення, також представлено інші елементи фірмового стилю благодійного фонду такі як: фірмові кольори та шрифти.

Спираючись на концепцію лінійки сувенірної продукції для БФ «Східна фортеця» для створення дизайну макетів сувенірних виробів був здійснений пошук референсів та проаналізовано побажання і приклади надані безпосередньо замовником. Для деяких елементів сувенірної продукції створено мудборд у графічній програмі для створення макетів – Figma.

При створенні дизайну сувенірної продукції зроблено акцент на забезпечення інтерактивності деяких елементів сувенірної продукції для привернення та утримання уваги користувача, а також спонукання до безпосереднього внесення донату чи купівлі сувенірів. Для дотримання інтерактивності до наліпок та буклетів додано QR-коди з вбудованими гіперпосиланнями на сторінки сайту БФ «Східна фортеця» з актуальними кампаніями фонду та каталогом сувенірної продукції відповідно. Генерація QR-кодів виконана за допомогою безкоштовної платформи ME-QR.

В результаті виконання кваліфікаційної роботи здійснено розробку макетів сувенірної продукції для благодійної організації «Східна фортеця», що включає в себе наступні елементи: маскота фонду як символа бренду, подарункові сертифікати, буклети, футболку, чашку, сумку-шопер, наліпки на авто та стікерпак. Варіанти дизайну буклетів виконувались у програмі Figma, однак після внесення правок від замовника макети перенесені в Illustrator для їх остаточної підготовки. Також за допомогою програми Illustrator здійснено підготовку макетів до друку. Для макетів, що друкуватимуться використано колірну модель CMYK, для електронного використання макетів – RGB.

За допомогою растрового графічного редактора Adobe Photoshop створено мокапи, на яких представлено як виглядатимуть деякі готові елементи сувенірної продукції після виготовлення, серед них горнятко, сумка-шопер, футболка, буклети та подарункові сертифікати.

СПИСОК БІБЛОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Денисенко С. М. Сучасні форми візуального представлення інформації і можливості їх використання у інформаційно-освітньому просторі //Сучасне репродукування: інжиніринг, моделювання, мульти- та кросмедійні технології: Матеріали наук.-практ. семінару кафедри репрографії КПІ ім. Ігоря Сікорського, 24 жовтня 2018 р. – С. 47–51. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/43298> (дата звернення: 13.05.2024).
2. Сайт благодійного фонду Східна фортеця. URL: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://eastern-fortress.com/&ved=2ahUKEwjz6vuZoZSGAxXrcfEDHX19DAEQFnoECBEQAQ&usg=AOvVaw3T8tU_8jyPbiTq20juebQV (дата звернення: 13.05.2024).
3. ДСТУ 3375-96 Вироби золотарські. Терміни та визначення. [Чинний від 1997-07-01]. Вид. офіц. Київ, 1996. 32 с. (Інформація та документація). URL: <https://dbn.co.ua/blog/suvenir/2016-12-13-13664> (дата звернення: 14.05.2024).
4. Малець В. Сучасний ринок сувенірної продукції в Україні. Львів, 2019. – С. 66. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/52276/1/Tezy_dop_Tovarovnavcha_nauka_2019_66.pdf. (дата звернення: 14.05.2024).
5. Сувенірна поліфрагічна продукція в Києві ► Заповіти в поліграфії 24print. *24print.ua*. URL: <https://www.24print.ua/ua/vydy-produkciyi/suvenirnaya-produktsiya> (дата звернення: 14.05.2024).
6. Колосовська А. В. Соціально-економічне значення розвитку ринку сувенірів в Україні. Матеріали доповідей XXI Міжнар. наук.-практ. конф. КІБІТ "Студент-дослідник-фахівець": 25 травня 2017 р. URL: https://kibit.edu.ua/wp-content/uploads/2018/07/Web_33.pdf#page=47 (дата звернення: 14.05.2024).
7. Карпій О. П., Струк Н. Р. Сувенірна реклама як фактор впливу на поведінку споживача. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи

становлення та проблеми розвитку. 2020. Т. 2020, № 2. С. 119–126. URL: <https://doi.org/10.23939/smeu2020.02.119> (дата звернення: 14.05.2024).

8. Бондаренко В. С. Друкарня з дослідженням технології виготовлення рекламно-сувенірної продукції: магістерська дис.: 186 Видавництво та поліграфія. Київ, 2020. – 98 с. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/676d99a2-5855-4a6d-8547-91032e9f8667/content>. (дата звернення: 15.05.2024).

9. ДСТУ 3017:2015 Видання. Основні види. Терміни та визначення. – Чин. від 2016-01-07. – К. : Держспоживстандарт України, 1995. – 19 с. (на заміну ДСТУ 3017-95. Видання. Основні види. Терміни та визначення. – Чин. від 1996-01-01. – Київ : Держстандарт України, 1995. – 46 с.) URL: https://lib.zsmu.edu.ua/upload/intext/dstu_3017_2015.pdf (дата звернення: 15.05.2024).

10. Пастушенко Г. В. Аналіз особливостей дизайну сучасної сувенірної продукції : thesis. 2017. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/9281> (дата звернення: 15.05.2024).

11. Шиян В. О. Розробка комплекту сувенірної продукції для кафедри ДПМ та дизайну // кваліфікаційний проект – Кривий Ріг, 2019 – 43 с. URL: <https://elibrary.kdpu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3143/1/%D0%A8%D0%B8%D1%8F%D0%BD%20%D0%92.pdf> (дата звернення: 15.05.2024).

12. Пахолюк О. В., Передрій О. І. Проблеми формування ринку сувенірів і виробів художніх народних промислів. Сучасне матеріалознавство та товарознавство: теорія, практика, освіта : матеріали II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Полтава, 25–26 бер. 2015 року). – Полтава : ПУЕТ, 2015. – С. 281–283 URL: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/8527/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%8F_%D0%9C%D0%9E%D0%A2%D0%92_2015.pdf#page=281 (дата звернення: 15.05.2024).

13. Hartanti M., Wianto E. Attractive Souvenirs: Design or Price. *The International Journal of Visual Design*. 2024. Т. 18, № 2. С. 23–47. URL: <https://doi.org/10.18848/2325-1581/cgp/v18i02/23-47> (дата звернення: 16.05.2024).

14. Зелінська О. В. Роль дизайну сувенірної продукції у формуванні бренду. // Політ. Сучасні проблеми науки : матеріали XXIV Міжнар. наук.-практ. конф. здобувач. вищ. освіти і молод. учених, м. Київ, 7-9 квітн. 2024. – Київ, 2024. (дата звернення: 16.05.2024).

15. Діброва Т. Г., Гараніна І. І. Формування іміджу компанії допоміжними засобами маркетингових комунікацій // Національний технічний університет України «КПІ» URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/d8c18331-bb0b-40f6-a397-5a5e85042660/content> (дата звернення: 16.05.2024).

16. Осадча А. М., Пільгук О. А., Нікіфорук Д. І. Інновації в галузі рекламного дизайну сувенірів в Україні : thesis. 2018. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/9369> (дата звернення: 16.05.2024).

17. UNIDO Ukraine. UNIDO Ukraine on LinkedIn: UA:16 березня Ірпінь відвідали представники UNIDO Ukraine на чолі зі... *LinkedIn: Log In or Sign Up*. URL: https://www.linkedin.com/posts/unido-ukraine_ua-16-berезня-irpinь-відвідали-представники-activity-7179137736417632258-B-0K (дата звернення: 17.05.2024).

18. Добро в подарунок: навіщо благодійникам сувеніри? - Перше медіа про благодійність. *Перше медіа про благодійність*. URL: <https://media.zagoriy.foundation/velyka-istoriya/dobro-v-podarunok-yak-i-navishho-blagodijnyku-stvoryuyut-suvenirny/> (дата звернення: 17.05.2024).

19. Sanakoieva N., Verbytska K., Viter V. Use of Communication Technologies by Modern Charitable Organizations in Ukraine. *State and Regions. Series: Social Communications*. 2023. № 3(55). С. 128. URL: [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.3\(55\).16](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.3(55).16) (дата звернення: 17.05.2024).

20. Celebrate Your Graduate With A Gift That Makes A Mark. *GlobalGiving*. URL: <https://www.globalgiving.org/learn/unique-graduation-gift/> (дата звернення: 17.05.2024).

21. Зелінська О. В. Огляд сучасних друкарських технологій і матеріалів для сувенірної продукції.// Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності : матеріали XIV Всеукр. наук.-практ. конф. з Міжнар. участ., м. Київ, 10 лист. 2023 р. – Київ. (дата звернення: 18.05.2024).

22. Володько М. Ю., Клименко Т. Є., Талімонова Н. Л. Адитивні технології виготовлення сувенірної продукції. *Технологія і техніка друкарства*. 2022. № 4(78). С. 53–63. URL: [https://doi.org/10.20535/2077-7264.4\(78\).2022.274952](https://doi.org/10.20535/2077-7264.4(78).2022.274952) (дата звернення: 18.05.2024).

23. Поліграфічна компанія 24Print. Welcome book (посібник з основними принципами роботи компанії) (дата звернення: 18.05.2024).

24. Кудрявцева К. С. Макет елементів фірмового стилю ТОВ INTS. //Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавр спеціальності 186 "Видавництво та поліграфія". Національний авіаційний університет. Київ, 2023. – С. 90. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/60165> (дата звернення: 18.05.2024).

25. Фісенко Т. В., Балюн О. О., Григоренко А. В. Розробка сувенірної продукції для НН ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського. *Обрії друкарства*. 2023. № 1(13). С. 51–64. URL: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.1\(13\).287512](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.1(13).287512) (дата звернення: 19.05.2024).

26. Що таке Figma та навіщо вона потрібна URL: <https://dan-it.com.ua/uk/blog/chto-takoe-figma-i-zachem-ona-nuzhna/> (дата звернення: 19.05.2024).

27. Стилi графiчного дизайну: довідник / уклад.: Денисенко С. М., Київ: НАУ, 2021. 56 с. (дата звернення: 19.05.2024).

28. Weiterleitungshinweis. *Google*. URL: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https://www.olx.ua/d/uk/obyavlenie/nakl-eyki-stikery-monobank-monobank->

IDTDm8T.html&psig=AOvVaw23UJg8iG3X6nvQQRQJFYDv&ust=1717490338847000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CBQQjhxqFwoTCJC987GEv4YDFQAAAAAdAAAAABAR (дата звернення: 20.05.2024).

29. Weiterleitungshinweis. *Google*. URL: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https://www.olx.ua/uk/dom-i-sad/q-%D0%BD%D0%B0%D0%BA%D0%BB%D0%B5%D0%B9%D0%BA%D0%B8-%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BA/&psig=AOvVaw23UJg8iG3X6nvQQRQJFYDv&ust=1717490338847000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CBIQjRxqFwoTCJC987GEv4YDFQAAAAAdAAAAABBP> (дата звернення: 20.05.2024).

30. Natasha le. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/natashale777/> (дата звернення: 20.05.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Подарункові сертифікати «По жертва у подарунок»

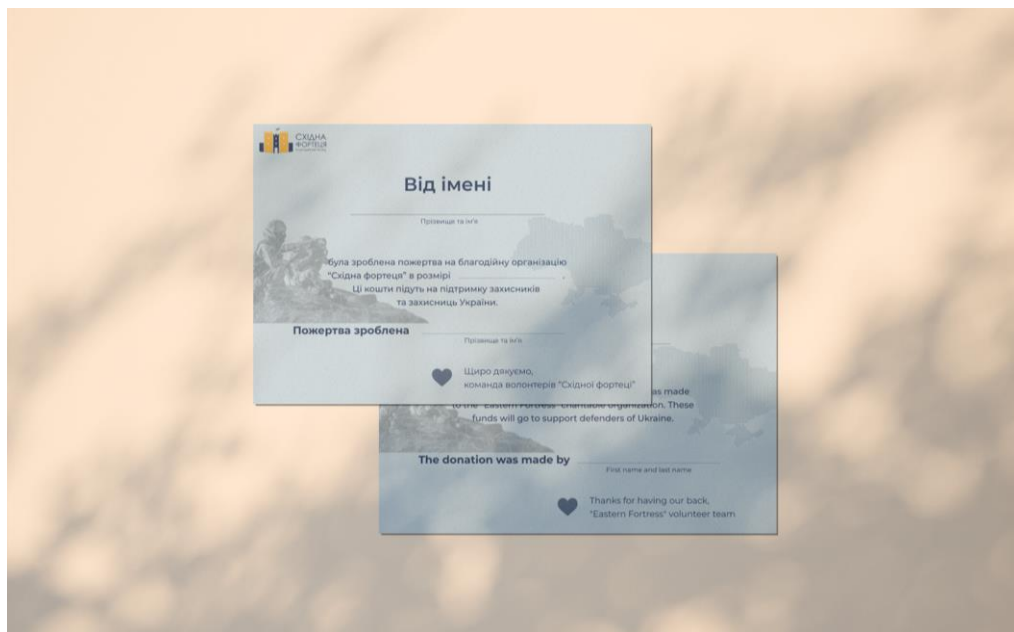


Рис. А.1. Візуалізація готового сертифікату



Рис. А.2. Мокап подарункового сертифікату

Візуалізація макету на матеріальних носіях (футболка, чашка, сумка-шопер)



Рис. Б.1. Футболка для БФ «Східна фортеця»



Рис. Б.2. Горнятко для БФ «Східна фортеця»



Рис. Б.3. Сумка-шопер для БФ «Східна фортеця»

Наліпки на автомобіль



Рис. В.1. Варіанти наліпок на автомобіль

Стікерпак



Рис. Д.1. Стікерпак для БО «Східна фортеця»

Буклети



Рис. Е.1. Візуалізація буклету БО «Східна фортеця» на 1 фальц



Рис. Е.2. Візуалізація євробуклету БО «Східна фортеця»