

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

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

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

Тема: «Макет брендбуку компанії CRAFT NETS»

Виконавець _____ студентка групи ВП-501бз Скриль Анна В'ячеславівна
(студент, група, прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник _____ професор кафедри, к.т.н., доцент Мелешко Микола Андрійович
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

Нормоконтролер: _____ Гальченко С. М.
(підпис) (ПІБ)

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин
Кафедра комп'ютерних мультимедійних технологій
Напрямок (спеціальність, спеціалізація) 186 «Видавництво та поліграфія»
(шифр, найменування)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Бобарчук О.А.
« ____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ
на виконання кваліфікаційної роботи
Скриль Анни В'ячеславівни
(П.І.Б. випускника)

1. Тема роботи: «Макет брендбуку компанії CRAFT NETS» затверджена наказом ректора від «14» грудня 2022 №2357/ст.
2. Термін виконання роботи: з 11.01.23 р. по 28.01.2023 р.
3. Вихідні дані до роботи: текстова складова макету брендбуку, елементи фірмового стилю компанії «CRAFT NETS».
4. Зміст пояснювальної записки: Теоретичні засади фірмового стилю. Розробка дизайн-концепції та вибір програмного забезпечення. Практична реалізація видання.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: презентаційний матеріал, друкований макет брендбуку компанії CRAFT NETS, електронний макет брендбуку компанії CRAFT NETS.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Ознайомитись із предметною областю	11.01.2023 – 11.01.2023	
2.	Провести аналіз науково-методичної літератури	12.01.2023 – 15.01.2023	
3.	Розглянути теоретичні засади фірмового стилю та розробки брендбуків	15.01.2023 – 17.01.2023	
4.	Розробити дизайн-концепцію видання	17.01.2023 – 22.01.2023	
5.	Здійснити вибір програмного забезпечення для розробки видання. Визначити спосіб друку	22.01.2023 – 23.01.2023	
6.	Здійснити підготовку текстової та графічної складової видання	23.01.2023 – 28.01.2023	
7.	Провести верстку макета видання	28.01.2023 – 31.01.2023	
8.	Розробити електронну версію видання. Здійснити вибір поліграфічного обладнання	01.02.2023 – 06.02.2023	
9.	Підготувати презентаційний матеріал	06.02.2023 – 07.02.2023	

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

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ (підпис керівника)

Мелешко М.А.

(П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання

_____ (підпис випускника)

Скриль А.В.

(П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної «брендбук компанії «CRAFT NETS». Загальний обсяг роботи - 81 сторінку. Робота містить 25 рисунків, 1 таблицю, список бібліографічних посилань використаних джерел включає 24 джерела, 1 додаток.

БРЕНДБУК, КНИГА БРЕНДУ, ПЕРІОДИЧНЕ ВИДАННЯ, РЕКЛАМНО-СУВЕНІРНЕ ВИДАННЯ, ЦИПРОВИЙ ДРУК, ВЕКТОРНА ГРАФІКА, ЖУРНАЛЬНА ПРОДУКЦІЯ

Об'єкт проектування – неперіодичне видання, рекламно-сувенірне видання, брендбук.

Предмет проектування – «Макет неперіодичного корпоративного видання»

Мета проектування: полягає у створенні оригінал-макету на тему «Макет брендбуку компанії CRAFT NETS».

Методи дослідження: емпіричні методи дослідження: використовуються при зборі та узагальненні інформації; методи аналізу інформації, аналітичний метод.

Технічні й програмні засоби: текстовий редактор *Microsoft Word*, графічний векторний редактор *Adobe Indesign* та графічний векторний редактор *Adobe Photoshop*.

Практичне значення одержаних результатів: виготовлення та розповсюдження брендбуку, котрий втілює у собі місію бренду, цілі бренду, розповідає про правильне використання шрифтів, логотипів, кольорів бренду. Брендбук є достатньо містким сегментом друкованого видання, у якому викладено різноманітні дані для використання їх усередині компанії відділом дизайну та маркетингу. Таке видання є невід'ємною і незамінною частиною дизайнерського керівництва будь-якого бренду

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ПЕРЕДПРОЕКТНА ПІДГОТОВКА ТА ВЕРСТКА ВИДАННЯ...	13
1.1. Місце і роль проектового видання.....	13
1.2. Класифікація поліграфічної продукції та опис групи, до якої відноситься проектоване видання.....	22
1.3. Цільове призначення друкованого видання.....	23
1.4. Аналіз аналогічних видань на ринку поліграфічної продукції та вимоги до якості проектового видання	25
Висновки до розділу 1	27
РОЗДІЛ 2. ВИЗНАЧЕННЯ ЗАГАЛЬНИХ ВИМОГ ДО ВИДАННЯ ТА СПЕЦИФІКА ПРОЕКТУВАННЯ.....	28
2.1. Вибір формату видання у відповідності до характеру інформації та тематики видання і читацької адреси	28
2.2. Конструювання модульної сітки.....	30
2.3. Визначення кольорів та шрифтів для видання в залежності від його типу та потенційної аудиторії	34
2.4. Вибір відповідних змісту видання ілюстрацій, тексту та художнього оформлення.....	44
2.5. Програмне забезпечення для обробки текстової та графічної інформації.....	49
2.6. Вибір способу друку та порівняльний аналіз способів друку Порівняльний аналіз цифрового і офсетного друку.....	53
2.7. Конструювання оригінал-макету проектового видання	56

2.8. Класифікація та характеристика поліграфічних матеріалів для друку видання	59
2.9. Друкарське устаткування згідно обраної технології виробництва.	61
Висновки до розділу 2.....	63
РОЗДІЛ 3. ВИГОТОВЛЕННЯ ОРИГІНАЛ-МАКЕТУ	65
3.1. Розробка структури. Підготовка текстової та графічної частини...	65
3.2. Верстка видання в <i>Adobe InDesign</i>	70
3.3. Друк видання.....	73
Висновки до розділу 3.....	76
ВИСНОВКИ	77
СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..	78
Додаток А	81

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, ТЕРМІНІВ

Айдендика – ідентифікатори бренду, «візуальна» мова, яка допомагає створити необхідний образ бренду.

Брендбук – це повноцінний комунікаційний інструмент, який поєднує всі характеристики бренду в одному місці. Ці елементи пов'язані з культурою бренду, візуальною та графічною ідентичністю. Це керівництво, яке пояснює правила створення образу продукту. [1].

Бренд – це ім'я, термін, логотип, дизайн-макет чи інша характерна особливість, котра відрізняє послугу чи товар одного продавця від послуг або товарів іншого продавця. Бренди використовуються для створення та збереження такої цінності як капітал бренду для ідентифікованого об'єкта на користь клієнтів бренду, його власників та акціонерів

Видання – це документ, що пройшов цикл редакційно-видавничого опрацювання, виготовлений шляхом друкування, тиснення або іншим способом та містить інформацію, призначену для поширення.

Фірмовий стиль – це набір візуальних і письмових елементів, які визначають візуальне представлення бренду компанії, включаючи її логотип, колірну палітру, типографіку, графічні елементи та тембр голосу.

Маскот - це бренд-персонаж, єдиний образ, що наділений якостями бренду і є його символом. Маскоти часто використовуються як персонажі, що представляють споживачам товари та послуги.

ВСТУП

Актуальність теми. Розробка якісного фірмового стилю та брендбуку є критично важливим аспектом сучасного бренд-менеджменту, оскільки допомагає компаніям виділитися на багатолюдному та конкурентному ринку. Брендбук — це вичерпний посібник, у якому викладено візуальні та письмові стандарти ідентичності компанії, включаючи вказівки щодо використання логотипу, кольорів, типографіки та інших графічних елементів. Він служить орієнтиром для всіх співробітників і зацікавлених сторін, забезпечуючи послідовне представлення бренду компанії в усіх точках взаємодії.

Брендбук є важливим інструментом для підтримки цілісності та сталості бренду компанії протягом тривалого часу, оскільки він містить чіткі вказівки щодо того, як бренд має бути представлений. Це допомагає гарантувати, що бренд компанії залишається актуальним і впізнаваним, навіть якщо він розвивається і зростає з часом. Розробка високоякісного корпоративного стилю та брендбуку вимагає ретельного планування, дослідження та уваги до деталей, і це важлива інвестиція в довгостроковий успіх бренду компанії. Добре розроблений брендбук допомагає створити чітку та послідовну візуальну та письмову ідентичність компанії, а також надає вказівки та стандарти щодо того, як бренд має бути представлений у всіх внутрішніх і зовнішніх комунікаціях.

Окрім покращення іміджу компанії, брендбук також може сприяти підвищенню ефективності маркетингової та рекламної діяльності. Надаючи чіткі вказівки щодо того, як має бути представлений бренд, він гарантує, що всі маркетингові та комунікаційні матеріали узгоджуються із загальною стратегією та цілями бренду компанії. Це допомагає створити сильніший і впізнаваний бренд, і в кінцевому підсумку може призвести до підвищення лояльності клієнтів і успіху в бізнесі.

Отже, якісний брендбук є цінною інвестицією для будь-якої компанії, оскільки він допомагає створити та підтримувати сильну ідентичність бренду, підвищити ефективність маркетингової діяльності та забезпечити постійність та узгодженість іміджу компанії з часом.

Метою даної кваліфікаційної роботи є розробка друкованої та електронної версії брендбуку для компанії «CRAFT NETS». Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступну послідовність **завдань**:

- вивчення теоретичних основ, пов'язаних із корпоративним стилем компанії та розробкою брендбуку, які є критично важливим першим кроком у створенні високоякісного брендбуку. Розуміти основні складові ідентичності компанії та провести аналіз сучасних прикладів брендбуків, щоб отримати глибше розуміння найкращих практик і сучасних тенденцій, а також переконатися, що створений брендбук відповідає галузевим стандартам;

- визначення концепції створюваного видання. Визначення концепції дизайну брендбуку є ключовим кроком у процесі розробки, оскільки воно керуватиме вибором візуальних елементів і допоможе забезпечити зв'язаний і послідовний вигляд і відчуття всієї публікації. Це включає вибір колірної палітри, шрифтів і композиційних прийомів, які відповідають бренду компанії та її цільовій аудиторії, і це посилить загальний вплив брендбуку. Важливо обґрунтувати використання цих елементів дизайну, оскільки це допоможе переконатися, що вибір дизайну ґрунтується на правильному обґрунтуванні та відповідає загальним цілям і завданням брендбуку. Приділивши час ретельному розгляду та вибору елементів дизайну, автор може допомогти створити брендбук, який ефективно повідомляє про бренд компанії та виділяється серед конкурентів;

- вибір вірного та сучасного програмного забезпечення для розробки видання, та роботи з його графічними і текстовими компонентами. Вибір правильного програмного забезпечення для роботи з текстовими та графічними компонентами брендбуку важливий для забезпечення високої якості кінцевого продукту та наявності у автора необхідних інструментів для

ефективного дизайну та верстки як друкованої, так і електронної версії видання. Існує багато різних варіантів програмного забезпечення, кожен з яких має свої сильні та слабкі сторони, тому важливо ретельно розглянути потреби та вимоги проекту, перш ніж вибрати конкретне програмне рішення. Фактори, які слід враховувати, можуть включати бажаний рівень функціональності та гнучкості, рівень навичок користувача та сумісність з іншими інструментами та системами, які будуть використовуватися. Вибравши правильне програмне забезпечення, автор може допомогти переконатися, що брендбук є професійним і ефективним, а також відповідає потребам як компанії, так і її зацікавлених сторін;

– правильний вибір методу друку. Вибір правильного методу друку справді є важливим завданням при розробці брендбуку. Обраний метод повинен враховувати як якість відтворення, так і економічну доцільність процесу. Існує кілька різних методів друку, кожен з яких має свої переваги та недоліки. Наприклад, офсетний друк є звичайним вибором для друку великих тиражів і забезпечує гарне відтворення кольорів, але може бути дорожчим за інші методи. Цифровий друк, з іншого боку, є швидшим і гнучкішим, але може не мати такої ж точності кольору, як офсетний друк. Приймаючи рішення, важливо враховувати такі фактори, як необхідна кількість копій, бажаний час виконання та загальний бюджет проекту. Також важливо враховувати передбачуване використання брендбуку, оскільки деякі методи можуть краще підходити для певних застосувань, наприклад, широкоформатний друк або друк на спеціалізованих матеріалах. Потрібно ретельно врахувати всі ці фактори, та прийняти обґрунтоване рішення щодо найкращого методу друку брендбуку, що допоможе забезпечити високу якість і економічну ефективність кінцевого продукту;

– практична реалізація видання. Після вибору відповідного способу друку важливо приступити до практичної реалізації брендбуку. Це передбачає об'єднання всіх елементів публікації, включно з текстом, зображеннями та елементами дизайну, та розміщення їх так, щоб це було естетично привабливо

та відповідало корпоративному стилю компанії. Знадобитися використання програмного забезпечення для графічного дизайну та інструментів для макетування сторінок, щоб створити остаточну версію брендбуку, а також знадобиться працювати з поліграфією, щоб забезпечити виготовлення кінцевого продукту відповідно до бажаних специфікацій. Крім того, може знадобитися перевірити публікацію та внести необхідні зміни або виправлення, щоб переконатися, що вся інформація є точною та актуальною.

Зрештою, метою практичного етапу впровадження є створення високоякісного, добре розробленого брендбуку, який ефективно демонструє корпоративний стиль компанії та допомагає створити сильний і послідовний імідж бренду. Приділяючи пильну увагу деталям і дотримуючись найкращих практик дизайну та друку, автор може допомогти переконатися, що кінцевий продукт стане цінним ресурсом для компанії та її зацікавлених сторін.

Об'єкт роботи: виготовлення макету неперіодичного видання – брендбуку.

Предмет роботи: друкований та електронний макет брендбуку компанії «CRAFT NETS»

Методи дослідження. Використання теоретичних і практичних методів дослідження в даній кваліфікаційній роботі дозволило отримати необхідну інформацію та знання для розробки брендбуку. Аналіз інформації з літературних джерел дозволив зрозуміти теоретичні основи корпоративного стилю та розробки брендбуку, що допомогло визначити основні складові айдентики компанії та прийняти правильні рішення при виборі колірної палітри, шрифти та способи композиції.

Практична частина роботи, така як моделювання для створення концепції та макету для створення видання, дозволила втілити теоретичні положення та створити якісну друковану та електронну версію брендбуку, що відповідає цілям і завданням. встановити для цього проекту.

Використання як теоретичних, так і практичних методів при розробці брендбуку дозволило створити комплексне та ефективне видання, здатне

значно покращити імідж компанії та підвищити ефективність маркетингової діяльності.

Наукова новизна отриманих результатів. Результати цієї роботи мають під собою напрацювання у вигляді унікальної практичної і теоретичної бази, і тому можуть бути корисні компаніям при розробці та оновленні своїх брендбуків, а також фахівцям з брендингу та маркетингу, які зможуть використовувати запропоновану методологію як посібник у своїй роботі.

Практичне значення отриманих результатів. Практичне значення результатів цієї роботи полягає у створенні комплексного та добре структурованого брендбуку для компанії «CRAFT NETS», який забезпечує компанії чітке розуміння її корпоративної ідентичності. Брендбук може використовуватися як посібник для всіх співробітників, партнерів і клієнтів, забезпечуючи послідовне використання корпоративного стилю компанії в усіх її комунікаціях і презентаціях. Розроблений брендбук також може покращити маркетингову діяльність компанії та підвищити її впізнаваність і конкурентоспроможність на ринку.

РОЗДІЛ 1

ПЕРЕДПРОЕКТНА ПІДГОТОВКА ТА ВЕРСТКА ВИДАННЯ

1.1. Місце і роль проектового видання

Брендбук – це повноцінний комунікаційний інструмент, який поєднує всі характеристики бренду в одному місці. Ці елементи пов'язані з культурою бренду, візуальною та графічною ідентичністю.

Цей довідковий документ використовуватиметься всередині компанії багатьма співробітниками, а також зовнішніми постачальниками послуг, такими як маркетингові та комунікаційні агенції або навіть фрілансерами.



Рис.1.1. Розробка брендбуку для компанії «CRAFT NETS»

Що стосується формату брендбука, кожен бренд є абсолютно вільним у виборі носія, який потрібен для його створення.

Брендбуком може бути не лише фізичний надрукований журнал чи книга. Це може бути документ у форматі PDF, спеціальний міні-сайт, відео тощо. Відповідальність за створення брендбука може взяти на себе бренд-менеджер компанії.

Перед тим, як розпочати верстку, спочатку потрібно розібратися з питанням про те, навіщо створювати брендбук.

Створення брендбука має низку переваг. По-перше, він дозволяє всім зацікавленим сторонам мати всі необхідні елементи для створення контенту з використанням фірмового стилю компанії. [3].

По-друге, цей документ значно економить час, і не потребує систематичного написання правил використання логотипів, шрифтів та кольорів. Бренд більше не потрібно надавати інформацію частинами за кожним запитом.

Насамперед, брендбук дозволяє бренду забезпечити встановленість фірмового стилю та вказати команді дизайнерів і маркетологів на відповідність до правил, яких необхідно дотримуватися. Так бренд уникне шкідливих помилок.

Передумови для створення брендбука можуть бути такими, як описано нижче.

По-перше, бренду слід визначити цілі для брендбука. В залежності від клієнтських особливостей, елементи брендбуку можуть відрізнятися. Він повинен бути легко доступним та модифікованим у будь-який час для його оновлення або виправлення помилок.

Дизайнеру-верстальщику брендбуку потрібно бути обережним, щоб не використовувати технічний жаргон або мову, характерну лише для конкретної компанії. Цей документ має бути ясным і доступним для всіх, щоб спростити роботу тих, хто буде його використовувати.

Брендбук також повинен бути доступним і легким для розуміння правил, дизайнеру не потрібно соромитися наводити якнайбільше прикладів для кожного дизайн-елементу. Нарешті, у брендбуці варто вказати контактну адресу бренду або ключового співрозмовника, з яким клієнт матиме справу, якщо у нього виникнуть питання чи сумніви. Потрібно додати посилання на соцмережі, номер телефону, емейл, QR код тощо. Далі наведено приклади елементів, які мають з'явитися у брендбуку.

У брендбуку має бути представлена історія та культура бренду. Також у брендбуку має бути кілька елементів, пов'язаних з моральною ідентичністю бренду. Це, наприклад, історія бренду. Розповідаючи історію бренду, його автор може персоніфікувати бренд і контекстуалізувати його ідентичність за допомогою його ритуалів або навіть міфів.

У макеті брендбуку розробленому у рамках дипломного проектування є розділ, який розповідає про цінності бренду, його гордість та переваги над іншими. І хоч бренд має унікальні і єдині на всю Україну патенти – переваги бренду все-одно перелічені так, як вони були б перелічені якби у бренду були конкуренти на Українському ринку. Це і є одною з ключових сторін корисності брендбуку – брендбук направлений на візуалізацію сильних сторін бренду.



Рис.1.2. Цінності і культура бренду у брендбуці компанії «CRAFT NETS»

Також потрібно визначити місію та сенс існування бренду: головну мету бренду, причини його існування. Також потрібно показати амбіції бренду, його призначення. Така інформація в брендбуку задає вектор для прийняття дизайнерських рішень і те, як бренд досягатимете своїх цілей.

Потрібно визначити культуру та цінності бренду. Нематеріальні цінності бренду – це щоденне безпосереднє застосування бачення засновника бренду в дизайні. Культура впливає на імідж бренду.

Також у брендбуці потрібно визначити позиціонування бренду: що робить бренд унікальним, оцінити переваги, пов'язані з придбанням товарів чи послуг саме цього конкретного бренду.

У існуванні компанії та виділенні її серед конкурентів величезну роль відіграє саме її бренд.

У брендбуці компанії «CRAFT NETS» визначено позиціонування бренду, унікальність і імідж бренду. Визначено цільову аудиторію бренду. Головний дизайнерський акцент при виготовленні брендбуку робився саме на цільову аудиторію. Кольорова гама і шрифти підібрані так, щоб приваблювати цільову аудиторію. [4].

Ціль бренду обрана так, щоб це виділяло бренд серед інших та приваблювало потенційних клієнтів.

CRAFTNETS | BRANDBOOK

НАША ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ:

ЛЮДИ З ДОМАШНІМИ ТВАРИНАМИ, МАЛЕНЬКИМИ ДІТЬМИ,
ПРИТУЛКИ ДЛЯ ТВАРИН, ЗООМАГАЗИНИ.

COMPANY LOGO

НАША ЦІЛЬ:

БУТИ СУПЕРГЕРОЯМИ! НАШ БІЗНЕС СПРЯМОВАНИЙ НА ЗБЕРЕЖЕННЯ ЖИТТЯ І ЗДОРОВ'Я ТВАРИН І ДІТЕЙ. МИ ЗАПОБИГАЄМО ПАДІННЮ З ВІКНА ТА СТВОРЮЄМО КОМФОРТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ДЛЯ ЖИТТЯ БУДЬ-ЯКОЇ РОДИНИ.

Рис.1.3. Визначення цільової аудиторії і цілі бренду у брендбуці компанії «CRAFT NETS»

Брендбук повинен містити всі подробиці про значення логотипу бренду та його використання. Інформація про символіку та зображення логотипу має містити його варіанти, можливі розміри, положення на сторінці, використання на темному та світлому фоні, заборону на використання у конкретних ситуаціях тощо.

Брендбуку потрібна базова ідея, що супроводжує логотип бренду: позиціонування бренду по відношенню до логотипу, ключові кольори, розмір, інтервали, яких необхідно дотримуватись.

Також не варто забувати про графічні елементи. Бренд-менеджер повинен докладно описати всі елементи, пов'язані з текстовою та шрифтовою частиною бренду.

Особливу увагу слід приділити шрифту. Потрібно встановити правила для шрифту основного символу, другорядних шрифтів, розмірів шрифтів, форматування шрифтів тощо.

Кольорова палітра також має бути врахована у брендбуку. Потрібно задати правила для варіантів кольорів та їх альтернативи, якщо використання ключових кольорів бренду з якоїсь причини неможливе, або можливе лише частково. Варто вказати точні назви та посилання на кольори (відповідно до кодів HEXA, RGB, Pantone тощо)



Рис.1.4. Кольорова палітра у брендбуці компанії «CRAFT NETS»

У розробці брендбуку зацікавлені компанії з різних галузей та сфер, тому можна легко прослідкувати, на яких елементах роблять акцент різні бренди.

Приклади корпоративних кольорів інших компаній використані у розробці сторонніх брендбуків:



Рис.1.5. Кольорова палітра у сторонньому брендбуці



Рис.1.6. Кольорова палітра у сторонньому брендбуці

Домінуючою тенденцією в оформленні брендбуків останнім часом залишається мінімалізм, але загальну концепцію дизайну видання в першу чергу визначає специфіка компанії та притаманні їй засоби взаємодії з партнерами та клієнтами. Розглянуті приклади доводять, що брендбук може бути не просто документом фірми з описом основних концептів та правил. Сучасні видання даного типу часто стають полем творчих експериментів дизайнерів та якісним рекламним засобом для компанії.

Отже брендбук варто наповнити візуальними ефектами: фотографіями, ілюстраціями, логотипами, патернами та ключовими символами. Як і у попередніх пунктах потрібно вказати їх контекст використання, заборони, варіації редагування зображень тощо.

Брендбук також має містити:

- індивідуальність бренду: характер бренду, навички міжособистісного спілкування;
- тон бренду і редакційний стиль: спеціальні терміни та лексика, мова бренду, кращі мовні звороти, які передають цінності та місію бренду;
- пропозиції бренду по відношенню до клієнта та її цілі.

Насамперед, у брендбуці має бути докладно описано опис товарів та послуг, їх характеристики, якості, маркетингове позиціонування, упаковка, переваги. Також мають бути докладно описані цілі: опис персонажів маскотів, якщо такі є, їх потреб та очікувань, їхнього способу життя тощо.

Не слід забувати про головне - брендбук потрібен бренду для того, щоб бренд візуально відрізнявся від конкурентів. За унікальність у візуальному сприйнятті клієнтів бренду відповідають кольори та їх комбінації, шрифти та їх розміри, асоціативні ряди, маскоти тощо.

Далі було розроблено логотип, який є простим у виконанні, за рахунок мінімалістичності легко запам'ятовується клієнтами та набуває властивості адаптивності для різних потреб.

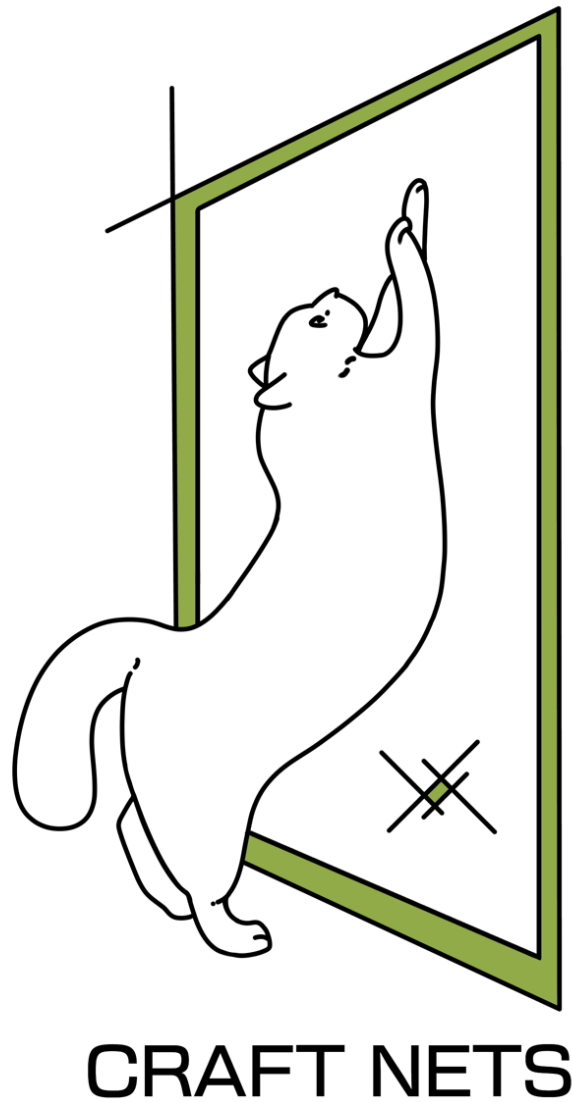


Рис.1.7. Створений у процесі кваліфікаційної роботи малюнок кішки з сіткою як маскот компанії «CRAFT NETS»

Для компанії CRAFT NETS було розроблено логотип-маскот у вигляді кішки, який візуально розкриває сутність бренду та без зайвих слів відображає рід діяльності бренду. Так як компанія займається виготовленням сіток анти-кішок, які рятують тварин від падіння з вікна – було прийняте рішення зобразити на логотипі кушку, яка дряпає сітку кігтями, але залишається у безпеці вдома і не падає з вікна.

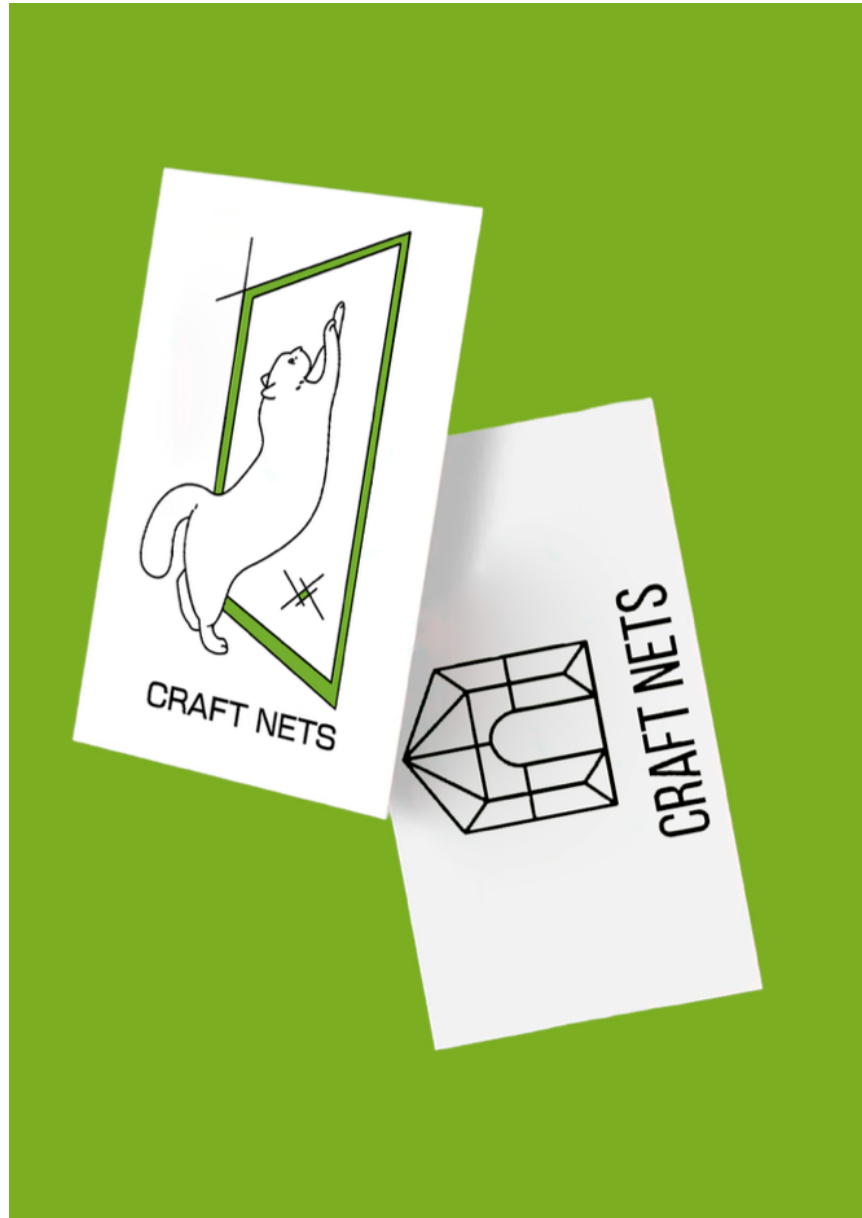


Рис.1.8. Малюнок маскоту кішки з сіткою компанії «CRAFT NETS» на візитках у якості логотипу

Розроблений у якості маскоту логотип було поміщено на рекламно-сувенірну продукцію бренду: а саме на візитки. Таке розміщення логотипу-маскоту дає змогу потенційним клієнтам одразу зрозуміти направлення бренду, сформувати позитивне враження про бренд, підвищує впізнаваність бренду на ринку серед інших брендів.

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

Брендбук відноситься до неперіодичного видання, а деякі зразки брендбуків відносяться до рекламного видання.

Друковані видання у поліграфічній галузі діляться на неперіодичні та серіальні видання.

Приклади серіальних видань включають в себе газети, журнали, інформаційні бюлетені, календарі тощо. Зазвичай вони публікуються за регулярним графіком, наприклад щотижня, щомісяця або щокварталу, і містять статті, новини та інший вміст, який стосується певної теми чи аудиторії. Зміст серійних видань часто оновлюється з кожним новим номером, що робить їх постійним джерелом інформації для передплатників.

З іншого боку, неперіодичні видання, як правило, публікуються як окремі видання і не виходять за регулярним графіком. Приклади неперіодичних видань включають книги, брошури, посібники та звіти. Такі типи публікацій можуть створюватися як одноразовий проект або у відповідь на конкретну потребу, і зазвичай не оновлюються чи не перевидаються з новим вмістом.

Неперіодичні видання подібні до періодичних видань тим, що мають свою нумерацію та оформлення, але відрізняються тим, що не виходять за чітко визначеним графіком. Вихід неперіодичного видання визначається не певною періодичністю, а накопиченням і редакційною підготовкою матеріалів. Це означає, що проміжки часу між випусками можуть бути нерегулярними, і немає гарантії, що новий номер буде опубліковано вчасно, або взагалі буде колись опубліковано.

І періодичні видання, і неперіодичні видання, є важливими компонентами видавничого світу та служать різним цілям і аудиторіям. У той час як періодичні видання є корисними для регулярного надання актуальної

інформації, неперіодичні видання, більше зосереджені на компіляції та представленні інформації у вичерпній формі. [6]

Брендбук неможливо точно класифікувати, адже це неперіодичне видання, до того ж він розроблюється під кожен конкретний бренд. Отже він кардинально відрізняється від компанії до компанії. Розробка брендбуку - це стратегія, якої дотримується певний бренд. Чим конкретнішим буде звід правил у брендбуці, тим менше шансів, що маркетинг продукту зазнає невдачі. Представлені правила зазвичай показують як те, що треба робити, а й те, чого слід категорично уникати.

1.3. Цільове призначення друкованого видання

Видавнича та поліграфічна галузь постійно розвивається, щоб відповідати мінливим вимогам ринку та його аудиторії. Розуміння цільової аудиторії та її потреб і переваг є вирішальним для успіху в цій галузі. Проводячи дослідження ринку та аналізуючи поведінку споживачів, видавці та друкарні можуть визначити тенденції та визначити, які типи вмісту та продуктів будуть найбільш привабливими для їхньої аудиторії. Потім ця інформація може бути використана для розробки та виробництва нових публікацій і продуктів, а також для вдосконалення існуючих.

У сучасну епоху цифрових технологій видавнича та поліграфічна індустрія також має бути в курсі останніх технологій і тенденцій у цифрових медіа. Це означає, що видавцям і друкарням потрібно мати можливість адаптуватися до нових платформ і форматів, таких як електронні книги, онлайн-журнали та соціальні мережі, щоб ефективно охопити свою аудиторію. Завдяки постійним інноваціям та розвитку, щоб задовольнити мінливі потреби ринку, видавнича та поліграфічна галузь має дотримуватися темпів прогресу, щоб продовжувати процвітати та досягати успіху в майбутньому.

Цільова аудиторія є ключовим поняттям у маркетингу, а отже і в галузі поліграфії, яка опирається на маркетингові тренди, оскільки цільова аудиторія

допомагає компаніям зосередити свої зусилля та ресурси на охопленні людей, які, найімовірніше, зацікавляться їхніми продуктами чи послугами. Визначивши цільову аудиторію, компанії можуть пристосувати свої маркетингові рекламні повідомлення та стратегії до конкретних потреб та інтересів цих людей.

Розподіл цільової аудиторії на сегменти за різними характеристиками, такими як стать, вік, географічне розташування, дохід і професія, є поширеним підходом у маркетингу. Це дозволяє компаніям отримати більш детальне розуміння своєї цільової аудиторії та більш ефективно адаптувати свої повідомлення та пропозиції до кожного сегменту. Наприклад, компанія, що продає фінансові послуги, може орієнтуватися на різний сегмент аудиторії залежно від того, націлена вона на пенсіонерів чи молодих спеціалістів.

Знання цільової аудиторії має важливе значення для розробки ефективних маркетингових кампаній, покращення пропозиції продуктів і збільшення продажів. Це допомагає компаніям зосередити свої ресурси та зусилля на охопленні людей, які, найімовірніше, будуть зацікавлені в їхніх продуктах або послугах, і приймати обґрунтовані рішення про те, як розподілити свій маркетинговий бюджет.

Цільова аудиторія продукту чи послуги часто може бути дуже різною. Кожен продукт або послуга має свої унікальні особливості, переваги та ціннісну пропозицію, яка приваблює певну групу людей, які, швидше за все, зацікавляться ними. Ця цільова аудиторія визначається такими факторами, як їхні потреби, уподобання, інтереси, поведінка та демографічні показники.

Важливо розуміти, що цільова аудиторія не є статичною групою і може змінюватися з часом у міру зміни умов ринку та поведінки споживачів. Компанії повинні регулярно переглядати та оновлювати своє розуміння цільової аудиторії, щоб гарантувати, що їхні маркетингові зусилля все ще узгоджуються з їхніми потребами та вподобаннями.

Зосереджуючись на конкретній цільовій аудиторії, компанії можуть створювати ефективніші та результативні маркетингові кампанії, підвищувати

впізнаваність бренду та, зрештою, стимулювати продажі та зростання. Однак також важливо пам'ятати, що націлювання на вузьку аудиторію може обмежити потенційне охоплення та вплив продукту чи послуги, і що з часом можуть з'явитися можливості для розширення цільової аудиторії. [4].

За видом цільової аудиторії брендбуків – їх цільова аудиторія широка, так як брендбуки є різні, і на кожен вид брендбук буде свій клієнт – компанія, яка має свій бренд, і хоче виділитися на ринку серед конкурентів.

Кожен конкретний брендбук має свою тематику і переважно їх виготовляють тиражами під запит кожної з компаній, які звертаються до поліграфії.

Основна роль, яку грає брендбук у бізнесі, полягає у тому, щоб не дати можливість бренду дати неправильну рекламу. У міру того, як область бренду зростатиме, бренду знадобиться більше людей, залучених до нього, і всі вони повинні будуть переконатися, що вони виконують свою роботу так, як це відповідає вашій концепції. Брендбук — це гарантія того, що вони мають інструкцію, як зробити все правильно і вони не зроблять помилку, вибравши відтінок кольору, який відштовхне клієнтів, або графіку, яка буде для них незрозуміла, що призведе до низьких продажів. [7]

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

Брендбуки є дуже розповсюдженим виданням на ринку сучасної України, та користуються достатньо великим попитом серед різних замовників. Замовниками такої продукції є компанії різноманітного напрямлення. Майже кожен відомий та невідомий: маленький та великий бренди мають брендбуки, адже ця річ необхідна для вдалого і успішного розвитку бренду.

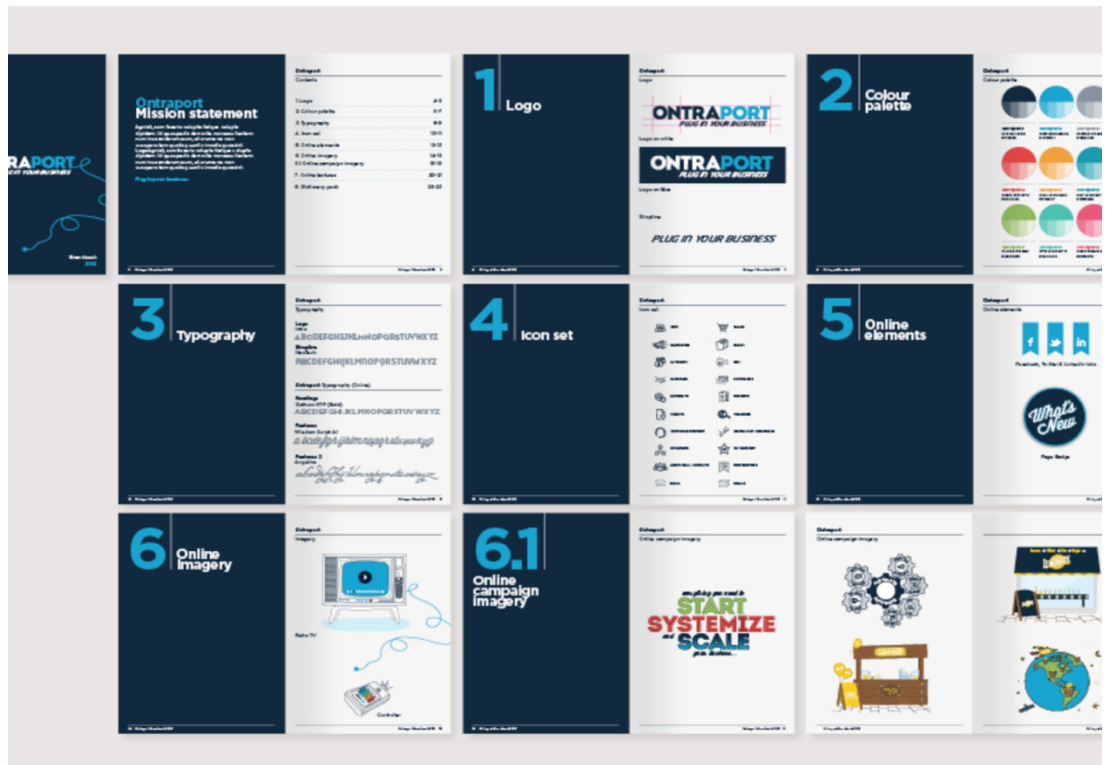


Рис.1.9. Аналіз аналогічних видань на ринку поліграфічної продукції



Рис.1.10. Аналіз аналогічних видань на ринку поліграфічної продукції

Висновки до розділу 1

У першому розділі викладено загальні теоретичні основи, пов'язані з фірмовим стилем. Розглянуто та структуровано основні термінологічні поняття (фірмовий стиль, айдентика, брендинг, маскот), визначено момент виокремлення фірмового стилю з рекламної сфери у окремий вид дизайнерської діяльності, що безпосередньо пов'язаний із розробкою Петером Беренсом айдентики для компанії *AEG*.

На основі аналізу літературних джерел сформовано обґрунтування значення брендингу та вплив статусу бренду на пересічних споживачів, визначено, як дизайн дозволяє побудувати статусний бренд за допомогою фірмового стилю.

Визначено основні елементи фірмового стилю, до яких відноситься товарний знак, логотип, лозунг, фірмові кольори, фірмові шрифти. Наведено основні особливості та підкреслено різницю між товарним знаком та логотипом, розглянуто види логотипів компаній. Наведено коротку характеристику лозунгу фірми, як елементу її айдентики. Розглянуто значення правильного вибору та збереження послідовності у використанні фірмових кольорів та шрифтів.

Розглянуто поняття «брендбуку», як документа фірми, що містить основні ідеї, місії та концепти бренду, визначено доцільність застосування термінів «брендбук» та «гайдлайн з фірмового стилю», наведено основні складові брендбуку.

Проведено аналіз сучасних брендбуків компаній з різних галузей для визначення загальних тенденцій їх розробки.

Напрацьована теоретична основа має велике значення в контексті подальшої практичної реалізації брендбуку.

РОЗДІЛ 2

ВИЗНАЧЕННЯ ЗАГАЛЬНИХ ВИМОГ ДО ВИДАННЯ ТА СПЕЦИФІКА ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Вибір формату видання у відповідності до характеру інформації та тематики видання і читацької адреси

З погляду формату виділяють брендбуки класичного журнального формату (вертикальний формат листа А4), горизонтального класичного формату (горизонтальний варіант А4), або брендбуки нестандартних форматів і розмірів – замовник брендбуку не обмежений у варіаціях виготовлення брендбуку. Брендбук може мати найрізноманітніші геометричні форми і навіть може бути мультимедійним.

Форма будь-якого елемента, будь то продукт, логотип чи елемент дизайну, може мати значний вплив на те, як його сприймають люди. Форма макету брендбуку може відігравати вирішальну роль у визначенні того, як книга бренду сприймається та запам'ятовується людьми. Різні форми друкованого видання можуть викликати різні емоції, передавати різні значення та створювати різні асоціації у свідомості глядачів.

Загалом форми будь-якого об'єкту мають під собою певні асоціації, які добре використовуються у поліграфії щоб підкреслити певні властивості виробу.

Наприклад, кругла форма може сприйматися як дружня, привітна та гармонійна, тоді як різка, кутаста форма може сприйматися як агресивна, динамічна чи гостра. Квадратну або прямокутну форму можна сприймати як стабільну, надійну та зрозумілу, тоді як більш органічну, плавну форму можна сприймати як креативну, творчу та творчу.

Вибираючи форму для продукту, логотипу чи іншого елемента дизайну, важливо враховувати цільове призначення та повідомлення елемента, а також

цільову аудиторію та культурний контекст. Форма, яка добре підходить для одного продукту чи аудиторії, може не підійти для іншого.

Окрім форми, інші елементи дизайну, такі як колір, текстура та типографіка, також можуть відігравати роль у визначенні того, як елемент сприймається та запам'ятовується. Добре продуманий елемент має бути збалансованим, гармонійним і відповідати призначенню та аудиторії.

Важливо дотримуватись єдності у використанні кольорів. Визначені кольори бренду мають бути використані у логотипі, інтегровані для оформлення веб-сторінок, рекламних матеріалів, сувенірної та ділової продукції. Недотримання принципів використання фірмових кольорів буде викликати в пересічних споживачів негативне враження про компанію в цілому.

Колірне середовище постійно впливає на людину. О. Г. Яцюк підкреслює суб'єктивність сприйняття кольору: «Колір, видимий людиною, значною мірою залежить не тільки від явищ суто фізичних, а й від психофізичних законів сприйняття. Кольори, що розташовані поруч, можуть впливати один на одного. Будь-який колір, що сприймається оком людини, залежить від оточення. Тобто будь-який видимий нами колір відносний» [16, с. 41].

Суб'єктивність сприйняття спричиняє виникнення відповідних колірних асоціацій у свідомості кожного спостерігача. І хоча ці асоціації часто пов'язані з індивідуальними факторами особистості, вони піддаються класифікації. С. М. Денисенко у роботі «Теорія кольору. Навчальний посібник» поділяє такі асоціації на фізичні, фізіологічні, емоційні, географічні. До фізичних в свою чергу відносяться вагові (важкість кольору залежить від рівня його світлоти – чим темніше колір, тим «важче» він сприймається), температурні (враження про температуру кольору складене переважно на основі історичних асоціацій), акустичні, фактурні тощо [17, с. 140].

Хоча квадрат або прямокутник означає порядок, прямоту, чесність, брендбук може виглядати більш креативно за бажанням замовника.

У деякому сенсі думка про те, що квадрат або прямокутник є найкращою формою для людей, які сприймають більшість речей на підсвідомому рівні, має певну достовірність, оскільки ці форми часто сприймаються як стабільні, прості та збалансовані. Вони також прості у використанні для макетування, оскільки вони добре підходять для організації інформації в компактний та ефективний спосіб.

Однак важливо пам'ятати, що найкраща форма для певного елемента дизайну залежатиме від низки факторів, у тому числі передбачуваної мети, цільової аудиторії, культурного контексту та передбачуваного повідомлення. У деяких випадках найкращим вибором може бути квадрат або прямокутник, а в інших — більш органічна або кругла форма.

Зрештою, вибір форми має керуватися загальною стратегією дизайну та метою створення дизайну, який ефективно передає передбачуване повідомлення та резонує з цільовою аудиторією. Незалежно від того, чи використовується квадрат, прямокутник чи інша форма, її слід використовувати таким чином, щоб створити згуртований, гармонійний та ефективний загальний дизайн.

2.2. Конструювання модульної сітки

Модульна сітка є ключовим інструментом, який використовується в графічному дизайні та макеті сторінок для створення структурованого та організованого дизайну. Використовуючи набір прямих ліній для розміщення елементів сторінки, дизайнери можуть забезпечити послідовний і гармонійний макет, який легко читати та по якому орієнтуватися.

Модульна сітка допомагає встановити візуальний ритм та ієрархію на сторінці та може використовуватися для створення відчуття балансу та стабільності в дизайні. Її також можна використовувати для створення базової структури, яка підтримує загальний дизайн, полегшуючи підтримку послідовності та узгодженості на кількох сторінках або документах.

Крім того, модульна сітка може бути використана для підтримки ефективного використання простору на сторінці, дозволяючи дизайнерам розташовувати вміст так, щоб він був і естетично привабливим, і функціональним. Використовуючи модульну сітку як відправну точку, дизайнери можуть приймати обґрунтовані рішення щодо розміщення елементів і використання типографіки, кольору та інших елементів дизайну для створення цілісного та ефективного загального дизайну[5].

Модульна сітка може бути особливо корисною у складних дизайнах логотипів, шрифтів та видань, де є багато вмісту та багато різних елементів, які потрібно розташувати на сторінці. Сітка забезпечує структуру та набір вказівок, які допомагають забезпечити чітку та візуально збалансовану організацію вмісту.

Використовуючи модульну сітку, дизайнери можуть забезпечити рівномірний розподіл візуального навантаження дизайну та розміщення елементів дизайну таким чином, щоб підтримувати загальне повідомлення та цілі дизайну. Це може бути особливо важливим для проектів, які містять багато тексту, зображень та інших елементів, оскільки добре побудована сітка може допомогти спростити дизайн і зробити його легшим для розуміння глядачем.

Отже, модульна сітка — це потужний інструмент, який може допомогти створювати ефективні та візуально привабливі дизайни навіть у контексті складних і насичених вмістом макетів. Забезпечуючи структуру та набір вказівок для розміщення елементів, модульна сітка може допомогти дизайнерам створити візуально гармонійний та організований дизайн, який ефективно передає задумане повідомлення.

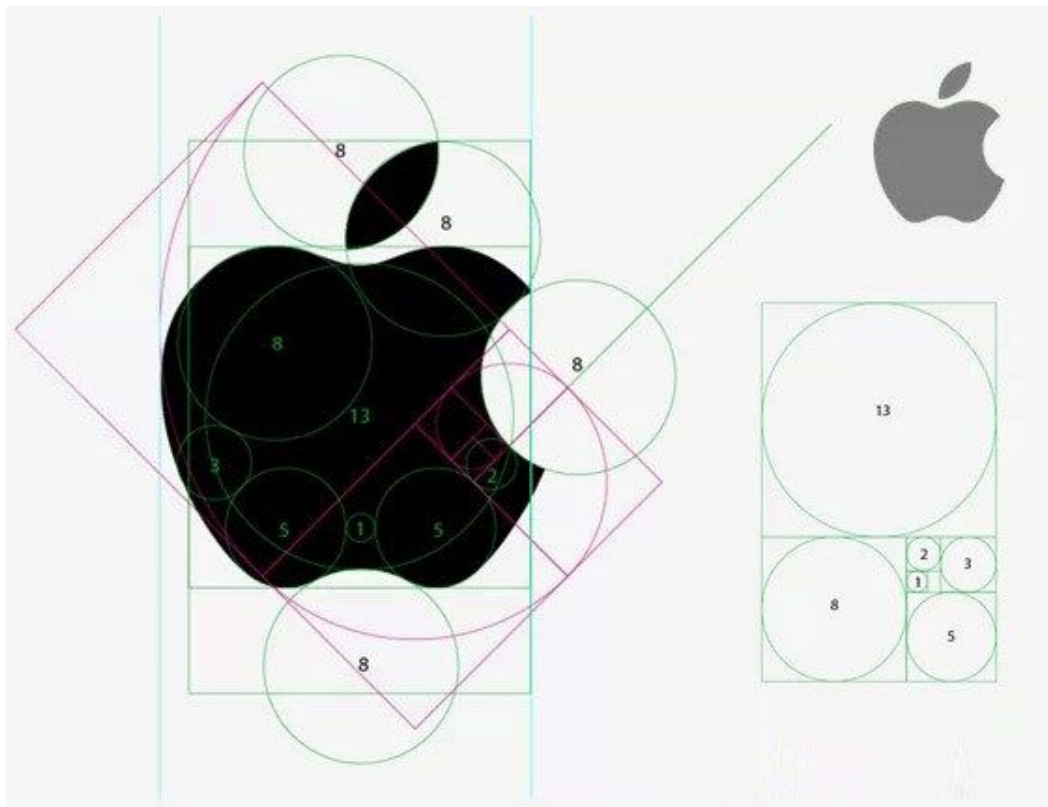


Рис.2.1. Приклад модульної сітки при розробці логотипу

Побудова модульної сітки – складний процес, що вимагає глибокого розуміння принципів проектування та вмілого підходу до поєднання творчих і технічних елементів.

При створенні модульної сітки важливо враховувати різні фактори, такі як мета дизайну, цільова аудиторія, тип вмісту, який буде включено в дизайн, і загальний бажаний візуальний стиль.

Також важливо брати до уваги принципи побудови форми та дизайну, такі як симетрія, баланс, контраст і пропорції, щоб створити сітку, яка є візуально привабливою та підтримує загальні цілі дизайну.

Модульна сітка є важливою складовою дизайну, оскільки вона служить основою, яка допомагає забезпечити гармонійне та збалансоване розміщення всіх елементів дизайну. Використовуючи добре побудовану сітку, дизайнери можуть створювати проекти, які будуть візуально привабливими, ефективними та легкими для розуміння цільовою аудиторією.

Модульна сітка для брендбуку проектувалася у програмі Adobe Indesign, та була потрібна для правильного компонування елементів макету на сторінках брендбуку. Також модульна сітка потрібна при розробці унікального шрифту бренда. Вона дозволяє визначити чіткі розміри шрифту і не відхилятися від цих розмірів далі.

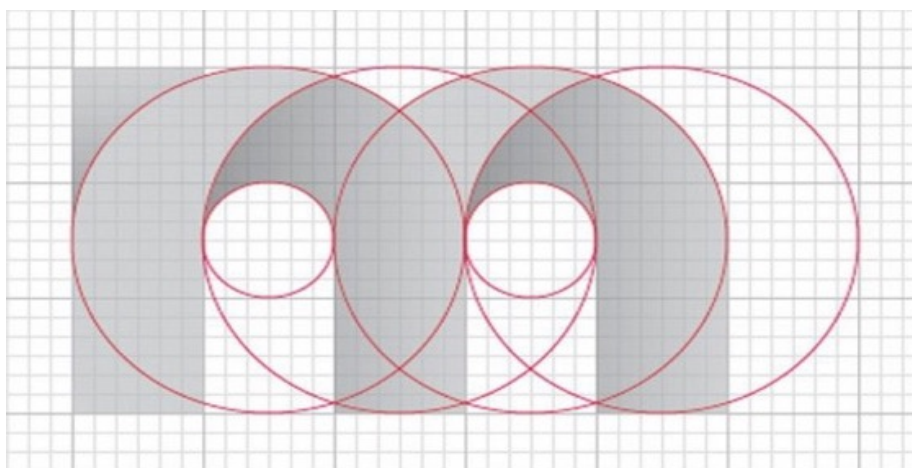


Рис.2.2. Приклад використання модульної сітки при розробці логотипу

У типографіці модульна сітка є корисним інструментом для встановлення узгодженої структури для дизайну шрифту, а також для визначення відповідних пропорцій і інтервалів між різними елементами літер, таких як висота, ширина та відстань між верхніми, спадними частинами, та інші частини літер.

Використовуючи модульну сітку, типографи можуть гарантувати, що їх дизайн шрифту є послідовним, візуально збалансованим і легким для читання. Крім того, сітка може допомогти їм прийняти рішення щодо розміру шрифту та переконатися, що шрифт є масштабованим і його можна використовувати в різноманітних контекстах, від маленького тексту до великих заголовків.

Загалом, модульна сітка є важливим інструментом як для типографів, так і для графічних дизайнерів, оскільки вона дозволяє їм створювати дизайни, які є візуально привабливими, послідовними та ефективними.

2.3. Визначення кольорів та шрифтів для видання в залежності від його типу та потенційної аудиторії

Кольори бренду - важлива частина, з якої складається брендбук, і вони мають бути ретельно підібрані, щоб точно відображати сутність бренду. Витоки підбору кольорів у бізнесі ведуть до науки створеної дизайнерами і поліграфістам всього світу - кольоропсихології.

Нижче приведена інформація про кольоропсихологію та зроблено огляд кольорів.

Кольоропсихологія - це наука про колір, його komponування у дизайн-макетах як друкованих так і мультимедійних видань. Кольоропсихологія будує асоціативний рядок між брендом і кольором, та допомагає кінцевому споживачу продукції бренду точніше зрозуміти концепцію бренду. Гарним прикладом хорошого володіння кольоропсихологічними навичками є, наприклад, відома мережа ресторанів швидкого харчування, яка має у своєму логотипі червоні і жовті кольори.

Червоний колір часто сприймається як досить імпульсивний колір. Багато дизайнерів вважають, що червоний колір провокує кінцевого споживача на імпульсивний шопінг, швидке приймання їжі (і навіть переїдання), у деяких виражах цей колір асоціюється з любов'ю та пристрастю.

Також червоний колір в комбінації з деякими іншими кольорами (наприклад чорним, сріблястим, золотим) асоціюється з владою, силою, лідерськими якостями. Червоний колір у своїх логотипах та як ведучий колір можуть використовувати бренди, які хочуть позиціонувати себе першими на ринку, хочуть показати що вони прагнуть монополізувати нішу. Деякі відомі бренди електроніки використовують червоні лаконічні логотипи, які є добре впізнаваними на ринку. Також існує думка, що червоний колір дає відчуття безпеки.



Рис.2.3. Приклад червоного кольору у логотипах брендів



Рис.2.4. Приклад червоного кольору у логотипах брендів

Окрім червоного кольору слід розглянути ще інші кольори, наприклад зелений колір. Зелений колір зазвичай асоціюється з природою, рослинами, тваринами, легкістю, доброзичливістю. Також зелений колір має такі асоціації як стимуляція зросту, та позитивне підкріплення.

Наприклад достатньо розповсюдженим кольоровим рішенням є сигнал правильності, схвалення - зелена галочка. А її антиподом є сигнал заперечення, неправильності - червоний хрестик. Також на формування

подібного асоціативного ряду впливає традиційний для України і для багатьох країн світу формат триколіорового світлофору. Де червоний колір сприймається знаком «стоп», або заборонаю на рух.

Жовтий колір є умовно нейтральним, і прагне більше привернути до себе увагу, аніж донести виконання якоїсь дії. Жовтий колір світлофору створений як заклик «зверни увагу, зараз рух зупиниться», або «зверни увагу, зараз потрібно буде почати рух».

Зелений колір у світлофорі має позитивне асоціативне підкріплення: «так», «зараз треба почати рух», «рух дозволено». Така кольорова асоціативна модель міцно засіла в розумах більшості людей світу.

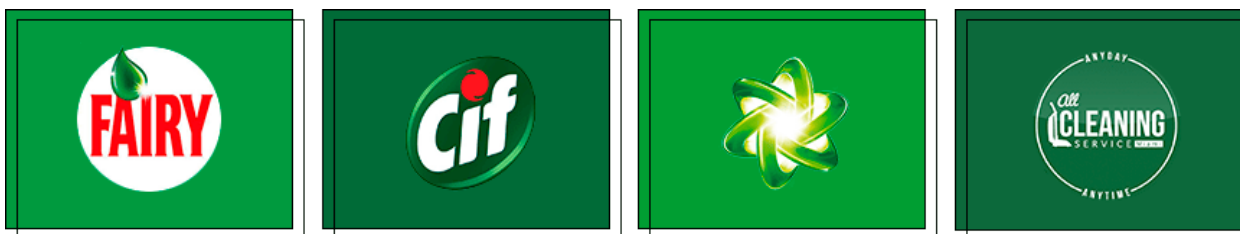


Рис.2.5. Приклад зеленого кольору у логотипах брендів



Рис.2.6. Приклад зеленого кольору у логотипах бренду

Зазвичай зелений колір використовують бренди, які прагнуть показати свою єдність з природою, любов до тварин, виготовлення товарів для тварин, екологічність своїх продуктів або загалом концепцію екологічності, природності, детоксикації.

У цьому контексті цікавим фактом заслуговуючим уваги є те, що найчастіше за все будь-який логотип з надписом «ЕКО» розробляють саме зеленого кольору. Це є важливим показником того, що зелений колір тісно асоціюється з природою у головах людей.

Отже такий колір буде дуже доречним для використання брендом, який виготовляє товари для догляду та товари харчування для дітей та/або тварин, екологічні продукти, здорове харчування, харчові добавки, добрива, натуральну косметику тощо.

Якщо червоний і зелений колір вже детально розібрані вище, то закономірно було б ретельно розібрати жовтий колір з точки зору кольоропсихології.

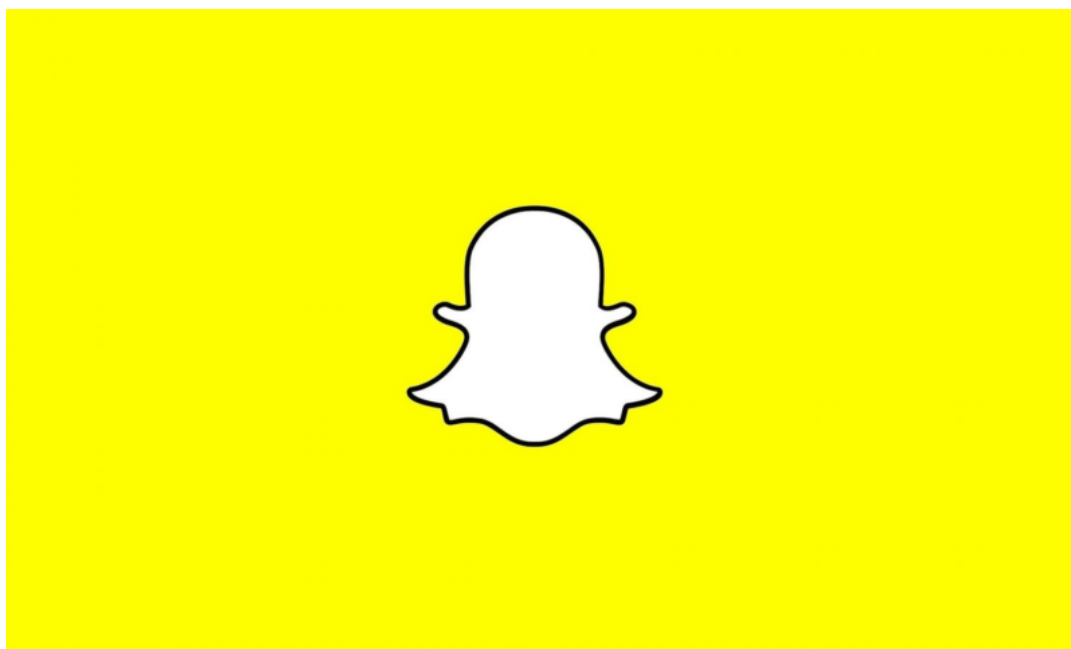


Рис.2.7. Приклад жовтого кольору у логотипах брендів

З точки зору кольоропсихології жовтий колір має асоціації з оптимізмом, очікуванням, свободою, концентрацією уваги, нейтральністю, сонячністю, виходу з депресивних станів. Часто батьки немовляти вибирають жовтий колір для оформлення дитячої кімнати, якщо прагнуть вибрати одночасно спокійний, позитивний і гендерно-нейтральний колір. Для уточнення, гендерно-забарвленими кольорами частіше всього є: рожевий для дівчинки, та блакитний або синій для хлопчика.



Рис.2.8. Приклад жовтого кольору у логотипах брендів

Жовтий колір часто використовують у якості нейтрального заспокійливого кольору для медичних закладів. Наприклад сучасні українські дитячі поліклініки все частіше набувають м'якого жовтого оформлення у середині.

Таке кольорове рішення має заспокійливі властивості, дає почуття комфорту і знаходження пацієнта в безпечному місці, «наче вдома». Також жовтий колір часто використовують у навчальних закладах, особливо це стосується навчальних закладів для дошкільнят, дітей раннього шкільного віку та середньої школи. Але жовтий колір також позитивно впливає і на дорослих людей, та людей похилого віку.

Якщо говорити про світлокольори, то потрібно відзначити, що теплі жовті кольорові акценти в освітлювальних приладах дають почуття тепла, комфорту, маленького затишного простору. Теплі жовто-білі, жовті і помаранчеві світильники є гарним акцентним освітленням для зняття напруги в нервової людини.

Також у цьому випадку доречно буде привести приклад світлових кольорових контрастів. У офісних приміщеннях, на робочих місцях більшості людей зазвичай використовуються освітлювальні лампи холодного спектру. Часто холодний кольоровий спектр асоціюється з робочим процесом, холодом (людина, яка їде на роботу взимку чи восени громадським транспортом, частіше за все стикається з холодною погодою, і після цього заходить до робочого офісного приміщення з холодним спектром світла).

Тому асоціативний антипод холоду - жовтий колір світла, та речей. Цікавий факт полягає в тому, що існує думка, що у робочих приміщеннях не слід використовувати теплі жовті кольори у інтер'єрі і освітленні, тому що буде падати продуктивність робочого персоналу. Їх асоціації будуть давати їм почуття теплоти, домашнього затишку та навіть сну, а тому ефективність робочого процесу може впасти.

Усе це беруть до уваги дизайнери, які використовують жовтий колір там, де потрібно створити відчуття простоти, легкості, домашнього затишку. Часто можна зустріти коробку чаю, кави та печива виконану саме у жовтих, або золотих кольорах. Це тому, що теплий чай або кава та солодощі до них асоціюються у більшості людей з домашнім затишком.

Також жовтий колір асоціюється з осінню, мудрістю, іноді з похилим віком. Часто жовтий колір використовують у логотипах магазинів меблів, будівельних магазинах, магазинах одягу для кемпінгу, деяких ресторанах швидкого харчування тощо. Але завдяки своїй специфіці жовтий колір не є занадто розповсюдженим у логотипах і рідко є кольором бренду.

Набагато частіше ніж жовтий використовують синій та блакитний кольори. Логотипи брендів саме таких кольорів займають значний відсоток на ринку.

Синій колір у дизайнерській практиці практично ніколи не виходить з моди. Синій колір у дизайн-проектах підкреслює єдність протилежностей.

Він одночасно є рішучим та спокійним, гармонійним та різноманітним, підкреслює жагу до прогресу та поєднує у собі незмінну класику.

Часто синій колір у логотипах обирають бренди зв'язані з соціальними мережами, ІТ-технологіями, журналістикою. Градації синього можуть підкреслити незмінність якості бренду, незмінність звичного інтерфейсу (якщо це стосується соціальних мереж), та водночас підкреслити постійний розвиток і вдосконалення технологій.

Колір відіграє вирішальну роль у дизайні та має силу викликати емоції, створювати настрій і впливати на сприйняття бренду чи продукту. Приймаючи дизайнерські рішення, важливо враховувати культурні та психологічні асоціації кольорів.

Кольори мають психологічний вплив на людський мозок і можуть викликати певні емоції, наприклад спокій, хвилювання чи довіру, і це лише деякі з них. Наприклад, синій часто асоціюється зі спокоєм і довірою, тоді як червоний може викликати хвилювання та енергію. Розуміння емоційних асоціацій кольорів може допомогти дизайнерам створювати ефектніші дизайни, які резонуватимуть із цільовою аудиторією.

Спосіб сприйняття кольору може мати значний вплив на емоційний стан людини. Наприклад, холодні кольори, такі як синій, зелений і фіолетовий, часто асоціюються зі спокоєм і розслабленням, тоді як теплі кольори, такі як червоний, жовтий і оранжевий, асоціюються з енергією та хвилюванням. Подібним чином деякі кольори, як-от чорний, сірий і білий, часто сприймаються як нейтральні, а інші, як-от рожевий і пастельні кольори, можуть викликати відчуття щастя та

грайливості. Для дизайнерів важливо знати про емоційні асоціації кольорів і ефективно використовувати їх у своїх дизайнах.

Значення та емоційні асоціації кольорів можуть змінюватися залежно від культурних, історичних та особистих факторів, тому при виборі кольорів важливо враховувати цільову аудиторію та мету дизайну. Колір, який викликає позитивні емоції в однієї людини, може мати негативний відтінок для іншої, тому вкрай важливо ретельно дослідити та зрозуміти культурні та психологічні асоціації кольорів, перш ніж використовувати їх у дизайні. Крім того, також важливо використовувати колір у збалансований і гармонійний спосіб, беручи до уваги інші елементи дизайну та загальну естетику проекту.

Те, як колір використовується в дизайні, зокрема поєднання кольорів, насиченість і контраст, може значно вплинути на загальний вигляд дизайну. Висококонтрастні дизайни можуть більше привертати увагу та виділяти важливі елементи, тоді як низькоконтрастні дизайни можуть створювати більш спокійну та гармонійну атмосферу. Однак важливо обережно використовувати колірний контраст, оскільки занадто великий контраст може бути переважним і погіршити розбірливість. Дизайнери повинні прагнути створити баланс між контрастом і гармонією у своїх дизайнах, використовуючи колір, щоб спрямувати увагу глядача на найважливіші елементи та створити бажаний емоційний вплив.

Хоча традиційні та культурні асоціації кольорів можуть надати цінну інформацію та вказівки, важливо не обмежуватися цими асоціаціями, а натомість враховувати конкретні цілі та цільову аудиторію проекту. Незважаючи на те, що певні кольори можуть мати традиційні чи культурні відтінки, дизайнер повинен використовувати свій розсуд і креативність, щоб вибрати кольори, які найкраще підтримують бажаний емоційний вплив і ідентичність бренду. Важливо експериментувати з різними комбінаціями кольорів і палітрами, а також тестувати та вдосконалювати дизайн, щоб переконатися, що колірна схема ефективно підтримує загальний вигляд і відчуття дизайну.

Використання кольору в дизайні – це складний аспект із нюансами, який вимагає поєднання інтуїції, знань та експериментів. Немає єдиного правильного

чи неправильного способу вибору або використання кольору в дизайні, оскільки найкращий підхід буде різним залежно від конкретних цілей і цільової аудиторії проекту. Найважливіше — розуміти емоційний і психологічний вплив кольору та використовувати колір таким чином, щоб підтримувати бажаний вигляд і відчуття дизайну та ефективно залучати цільову аудиторію. Зрештою, найефективніше використання кольору буде результатом продуманого та багаторазового процесу, який збалансує художнє бачення з технічними навичками та глибоким розумінням теорії кольору та психології.

Фірмові кольори. Фірмові кольори є однією з фундаментальних основ бренду. У статті «*What Brand Colors Can Reveal About Your Business*» Метт Солар зазначає наступне: «Розуміння психологічного аспекту впливу кольорів на споживачів допомагає брендам налагодити правильну взаємодію та викликати позитивні емоції. Найпопулярніші бренди у світі невід’ємно асоціюються зі своїми логотипами. Їхні кольори, як правило, відображають їх бренд, навіть якщо на них відсутня шрифтова частина» [14]. Автор пов’язує це зі здатністю кольорів підвищувати впізнаваність бренду за допомогою бажаних реакцій, які вони можуть викликати. Дослідження доводять, що колір є тією характеристикою продукту, що на 60-80 % впливає на рішення споживача щодо купівлі [15]. Це означає, що правильний вибір кольору не тільки зміцнює асоціацію з брендом, але також може вплинути на загальний обсяг продажів.

Важливо дотримуватись єдності у використанні кольорів. Визначені кольори бренду мають бути використані у логотипі, інтегровані для оформлення веб-сторінок, рекламних матеріалів, сувенірної та ділової продукції. Недотримання принципів використання фірмових кольорів буде викликати в пересічних споживачів негативне враження про компанію в цілому.

Колірне середовище постійно впливає на людину. О. Г. Яцюк підкреслює суб’єктивність сприйняття кольору: «Колір, видимий людиною, значною мірою залежить не тільки від явищ суто фізичних, а й від

психофізичних законів сприйняття. Кольори, що розташовані поруч, можуть впливати один на одного. Будь-який колір, що сприймається оком людини, залежить від оточення. Тобто будь-який видимий нами колір відносний» [16, с. 41].

Суб'єктивність сприйняття спричиняє виникнення відповідних колірних асоціацій у свідомості кожного спостерігача. І хоча ці асоціації часто пов'язані з індивідуальними факторами особистості, вони піддаються класифікації. С. М. Денисенко у роботі «Теорія кольору. Навчальний посібник» поділяє такі асоціації на фізичні, фізіологічні, емоційні, географічні. До фізичних в свою чергу відносяться вагові (важкість кольору залежить від рівня його світлоти – чим темніше колір, тим «важче» він сприймається), температурні (враження про температуру кольору складене переважно на основі історичних асоціацій), акустичні, фактурні тощо [17, с. 140].

Важливо ретельно вибирати та враховувати кольори, які використовуватимуться в дизайні, а наявність певного набору еталонних кольорів може стати міцною основою для вашого дизайну. Важливо переконатися, що вибрані еталонні кольори доповнюють один одного і добре поєднуються, а також підтримують бажаний емоційний вплив і загальний вигляд дизайну. Крім того, може бути корисно поекспериментувати з різними варіаціями та відтінками еталонних кольорів, щоб знайти оптимальне поєднання для виконання дипломного проекту.

Отже, для виконання дипломного проекту при розробці брендбуку для компанії CRAFT NETS було обрано три кольори, які є найкращими для тематики цього бренду. Найкращими кольорами для продукції, яка асоціюється з допомогою тваринам, природою і безпекою будуть м'який жовто-зелений колір, білий колір і насичений чорний як вспоміжний колір.

Стосовно шрифтової стилістики макету брендбуку, яка є важливою частиною при розробці індивідуального макету слугував прямий беззасічковий шрифт, який добре підходить загальному стилю бренду.

2.4. Вибір відповідних змісту видання ілюстрацій, тексту та художнього оформлення

Процес створення видання часто починається з розробки проекту художнього оформлення, який задає загальний естетичний та візуальний стиль видання. Цей проект може включати ескізи, макети або прототипи макета публікації, а також текст і зображення. Наступним кроком є створення оригінального макета, який передбачає вдосконалення дизайну та включення остаточного тексту та елементів зображення. Проект художнього оформлення та оригінал-макет служать основою для процесу технічного редагування, який включає підготовку файлів до друку або розповсюдження в цифровому вигляді, забезпечення їх відповідності необхідним технічним вимогам та внесення будь-яких необхідних виправлень або коригувань у дизайн. Процеси художнього та технічного редагування повинні бути опрацьовані дизайнером разом, щоб створити вишукане та професійне видання, яке ефективно передає своє повідомлення та залучає цільову аудиторію.

До засобів художнього оформлення, як правило, відносяться зображення, ілюстрації, графіка, декоративні елементи, які допомагають створити візуальний стиль і атмосферу видання. Засоби технічного дизайну, з іншого боку, зосереджуються на деталях, які визначають організацію та структуру публікації, таких як стилі шрифту, розміри та міжрядковий інтервал, а також на елементах візуального дизайну, які забезпечують послідовність і читабельність тексту, наприклад як поля, межі та системи сіток. Технічний дизайн також включає забезпечення того, щоб публікація відповідала необхідним технічним вимогам для друку або цифрового розповсюдження, таким як роздільна здатність, колірний простір і формат файлу. Елементи як художнього, так і технічного оформлення важливі для створення цілісної та ефективно публікації, і їх слід ретельно збалансувати, щоб гарантувати, що публікація ефективно передає своє повідомлення та залучає цільову аудиторію.

Концепція дизайну видання має бути розроблена відповідно до редакційної концепції, яка визначає загальну мету та зміст видання. Це допомагає переконатися, що дизайн підтримує та посилює повідомлення публікації, а також ефективно залучає цільову аудиторію. Однак це не обмежує творчу свободу художника, відповідального за дизайн. Дизайнер повинен мати можливість привнести в проект власне творче бачення та оригінальні ідеї в рамках редакційної та дизайнерської концепції. Найкращі результати часто досягаються, коли редакційна та дизайнерська концепції ретельно збалансовані та інтегровані, що дозволяє дизайнеру привнести в проект власну унікальну перспективу та креативність, дотримуючись загальних цілей та бачення публікації.

Друкована продукція, наприклад книги, журнали, брошури або рекламні листівки, часто має спільні риси, пов'язані з їхнім конкретним типом, як-от кількість сторінок, типи вмісту або спосіб палітурки. Проте кожне окреме видання має мати свої унікальні характеристики, які відрізнятимуть його від інших. Вони можуть включати розмір, формат, вміст або загальний стиль публікації.

Внутрішня та зовнішня структура видання є основою для його дизайну, і важливо враховувати ці елементи при розробці концепції дизайну. Внутрішня структура стосується організації та розташування вмісту в публікації, наприклад використання заголовків, підзаголовків, зображень та інших елементів для створення чіткого та стислого макета. Зовнішня структура відноситься до фізичних аспектів публікації, таких як розмір, дизайн обкладинки та спосіб палітурки. Ці елементи можуть суттєво вплинути на загальний вигляд публікації, і їх слід ретельно враховувати під час розробки концепції дизайну. Розуміючи особливості та структуру публікації, дизайнер може створити ефективний та привабливий дизайн, який ефективно передає своє повідомлення та залучає цільову аудиторію.

Важливим для того, щоб друковане видання було якісним, зручним і доступним для читача, є дотримання певних норм і стандартів. Недотримання

цих стандартів може призвести до погано оформленої публікації, яку важко читати, не матиме чіткості та зв'язності або не зможе ефективно донести своє повідомлення.

Наприклад, ігнорування стандартних розмірів і стилів шрифту може ускладнити читання тексту, а використання заплутаного або невпорядкованого макета може ускладнити читачеві стежити за змістом. Крім того, неврахування технічних вимог до друку чи цифрового розповсюдження може призвести до публікації низької якості, із розмитими зображеннями, неправильними кольорами чи проблемами форматування.

Важливим для того, щоб друковане видання було якісним, зручним і доступним для читача, є дотримання певних норм і стандартів. Недотримання цих стандартів може призвести до погано оформленої публікації, яку важко читати, не матиме чіткості та зв'язності або не зможе ефективно донести своє повідомлення.

Наприклад, ігнорування стандартних розмірів і стилів шрифту може ускладнити читання тексту, а використання заплутаного або невпорядкованого макета може ускладнити читачеві стежити за змістом. Крім того, неврахування технічних вимог до друку чи цифрового розповсюдження може призвести до публікації низької якості, із розмитими зображеннями, неправильними кольорами чи проблемами форматування.

Дотримуючись галузевих стандартів і найкращих практик дизайну, дизайнер може переконатися, що його публікація відповідає потребам і очікуванням читача та ефективно передає своє повідомлення. Це може сприяти покращенню взаємодії з користувачем і більш успішній публікації в цілому.

Потреби та очікування читача відіграють вирішальну роль у дизайні друкованого видання. Добре оформлена публікація має відповідати певним критеріям, щоб гарантувати, що вона доступна, легка для читання та ефективна для передачі свого повідомлення. Ці критерії можуть включати:

– Формат: розмір, форма та оформлення видання мають бути естетично привабливими та функціональними.

– Зручність читання: текст має бути легким для читання, з чітким вибором шрифту, відповідним міжрядковим інтервалом і хорошим контрастом між текстом і фоном.

– Ілюстративність: використання зображень, графіки та інших візуальних елементів може допомогти розбити текст і зробити вміст більш привабливим і зрозумілим.

– Обсяг: Публікація має бути відповідного розміру та обсягу з урахуванням змісту та цільової аудиторії.

– Міцність: видання має бути добре переплетеним і міцним, щоб витримувати багаторазове використання чи поводження.

– Легкість пошуку: видання має бути добре організованим і структурованим, щоб читач міг легко знайти потрібну інформацію.

Враховуючи ці фактори, дизайнер може створити публікацію, яка відповідає потребам і очікуванням читача та ефективно передає її повідомлення. Це може призвести до кращого досвіду користувача та більш успішної публікації в цілому [6].

У розробці друкованого видання зазвичай бере участь команда спеціалістів з різним досвідом, включаючи графічних дизайнерів, типографів, художників, маркетологів і редакторів. Кожна з цих осіб привносить у проект унікальну точку зору та набір навичок, і їхня співпраця допомагає переконатися, що кінцевий продукт буде як естетично привабливим, так і ефективним у передачі свого повідомлення.

Художнє оформлення, зокрема, є важливим аспектом загального дизайну друкованого видання. Це передбачає створення візуальних елементів, таких як зображення, графіка та типографіка, які використовуються для передачі змісту публікації та повідомлення в естетично привабливий спосіб. Гарне художнє оформлення має бути візуально привабливим, привабливим і відповідати цільовій аудиторії видання.

Маркетологи ж відповідають за просування видання та його привабливість для потенційних покупців. Вони глибоко розуміють цільову аудиторію та що спонукає їх купувати видання. Ці знання можуть допомогти скерувати процес розробки та переконатися, що публікація ефективна в передачі свого повідомлення та продажу свого вмісту.

Підсумовуючи, у розробці друкованого видання бере участь цілий ряд спеціалістів з різним досвідом, які працюють разом, щоб створити кінцевий продукт, який є естетично привабливим і ефективним у передачі свого повідомлення.

Візуальний вигляд і художнє оформлення макета видання відіграють вирішальну роль у розробці макета. Це перше, що бачить читач і задає тон усьому виданні. Добре продуманий макет може привернути увагу читача, створити незабутнє враження та підвищити цінність публікації. І навпаки, погано розроблений макет може відштовхнути читача та негативно вплинути на успіх видання.

Художнє оформлення та візуальний вигляд є ключовими факторами, що визначають загальну привабливість і вплив публікації. Тому важливо ретельно продумати дизайн і переконатися, що він є естетично привабливим і відповідає концепції видання та бренду.

У дизайні певні комбінації кольорів можуть створити ілюзію розкоші та преміум-якості, навіть якщо фактична вартість дизайну низька. Це пояснюється тим, що колір має потужний вплив на емоції та сприйняття людини, а певні поєднання кольорів можуть викликати відчуття вишуканості та елегантності.

Однак важливо пам'ятати, що не варто ігнорувати психологію кольору та його вплив на глядача. Дизайнер повинен враховувати передбачуваний настрій, атмосферу та повідомлення дизайну, а також вибрати колірну схему, яка відповідатиме цим цілям.

Хоча певна комбінація кольорів може виглядати візуально привабливою, вона не завжди може бути найкращим вибором для конкретного

дизайнерського проекту. Дотримання балансу між візуальною привабливістю та емоційним впливом кольору є ключем до створення успішного дизайну.

Крім того, візуальні елементи, такі як зображення, візерунки та типографіка, також можуть сприяти загальному настрою макета. Використання візуальних елементів, які асоціюються з комфортом, таких як м'яке освітлення, плюшеві текстури та вигнуті лінії, може підсилити бажану затишну атмосферу.

Зрештою, візуальний компонент макета повинен підтримувати та посилювати загальне повідомлення чи тему дизайну. Використання кольору та інших візуальних елементів має бути навмисним і добре продуманим, щоб ефективно створити бажаний настрій.

Отже кольори обрані для брендбуку є білим, м'яким жовто-зеленим і чорним.

Поєднання зеленого та білого кольорів, додавши зовсім небагато чорного кольору до всієї картини віддає відтінком екологічності і єднання з природою.

Візуальна складова макета, зокрема колір має природній затишний настрій, то і підбір ілюстративного матеріалу – це кішка та сітка у виді будиночку, які є центром комплексної картини брендбуку.

2.5. Програмне забезпечення для обробки текстової та графічної інформації

Визначення терміну обробки інформації можна дати таке - обробка інформації відноситься до серії кроків, пов'язаних з обробкою та маніпулюванням інформацією за допомогою технологій і програмних засобів, від збору даних до їх зберігання та остаточного знищення. Обробка інформації охоплює різні етапи її обробки, включаючи збір, запис, перетворення, зберігання та передачу її за допомогою технічних і програмних засобів [7].

Підготування до друку графічних матеріалів дійсно є важливим аспектом дизайну і може забирати в дизайнера значну кількість часу та зусиль. Є деякі фактори, на які потрібен орієнтуватися дизайнер, наприклад на фактор цільової аудиторії. Розуміння цільової аудиторії має важливе значення для створення ефективного та привабливого макета. Хороший макет також повинен гарантувати, що текст і зображення доповнюють одне одного і не відволікають від загального посилу повідомлення чи заклику. Спілкування та розуміння між дизайнером і замовником є важливими для досягнення цього.

Вибір графічного матеріалу є дуже важливим завданням у процесі дизайну. І растрові, і векторні графічні матеріали мають свої сильні та слабкі сторони, і вибір правильного матеріалу для роботи є важливим для забезпечення якості та ефективності кінцевого продукту. Вибираючи графічні матеріали, дизайнер повинен враховувати такі фактори, як роздільна здатність, розмір і масштабованість, щоб переконатися, що кінцевий результат відповідає вимогам і стандартам проекту.

Перед початком верстки будь-якого видання, графічні матеріали для нього мають бути відредаговані у спеціалізованих програмах для редакції малюнків та зображень. За допомогою редагування зображень можна задати зображенням необхідний тон, колір, вигляд, трансформувати зображення.

Програми Adobe, такі як Adobe Illustrator і Adobe Photoshop, є широко використовуваними та популярними засобами обробки графічних матеріалів, але не єдиними програмами, доступними для цієї мети. Існує багато інших програм для графічного дизайну та ілюстрації, як безкоштовних, так і платних, які можна використовувати для обробки ілюстрацій, зокрема Inkscape, GIMP, Sketch, CorelDRAW тощо. Найбільш підходяща програма для конкретного проекту залежатиме від конкретних потреб і вимоги проекту, а також рівень кваліфікації та особисті переваги дизайнера.

У виконанні дипломного проекту використані програми Adobe Photoshop для малювання логотипу та редагування зображень, а також програма Adobe InDesign для безпосередньої верстки макету видання.

Adobe Photoshop в основному використовується для редагування та обробки растрових зображень і відомий своїм надійним набором інструментів і функцій, які дозволяють виконувати широкий спектр завдань редагування зображень. За допомогою Photoshop ви можете коригувати зображення, не впливаючи на оригінал, і застосовувати різні ефекти накладання для створення бажаних ефектів. Це інструмент, який широко використовується в індустрії дизайну та фотографії, а також популярний серед любителів та ентузіастів.

Adobe InDesign — це професійне програмне забезпечення для настільного видавництва, яке широко використовується для створення друкованих і цифрових публікацій, таких як книги, журнали, брошури тощо. Він має багатий набір функцій та інструментів для редагування тексту, графіки та зображень, а також для створення складних макетів із кількома сторінками. InDesign пропонує розширені інструменти типографіки, гнучкі варіанти дизайну сторінок і підтримку інтерактивних документів і цифрової публікації, що робить його популярним вибором серед графічних дизайнерів, видавців і маркетологів.

Для того щоб опрацювати візуальний аспект макетної публікації повинні буди доступні різні програми, зокрема програми перегляду, графічні редактори, фоторедактори та інші. Ці програми спеціально розроблені для обробки та обробки графічних матеріалів, дозволяючи дизайнерам створювати та вдосконалювати свої проекти відповідно до конкретних потреб і вимог проекту. Вибір програмного забезпечення залежатиме від конкретних потреб проекту, включаючи тип використовуваного графічного матеріалу, бажаний вихідний формат, а також рівень кваліфікації та особисті переваги дизайнера. Отже було обрано програми для редагування згідно з потребами та побажаннями замовника брендбуку.

Концепцію векторних зображень можна пояснити наступним чином. У векторній графіці зображення представлені математичними формулами замість пікселів, що забезпечує нескінченну масштабованість без втрати якості. Векторні зображення складаються з основних графічних примітивів,

таких як лінії, криві, фігури та багатокутники, які можна комбінувати та якими можна маніпулювати для створення більш складних зображень. Ось чому векторна графіка зазвичай використовується в логотипах, ілюстраціях та інших елементах дизайну, розмір яких можна змінювати, але зображення все-одно буде залишатися чіткими та чіткими, незалежно від розміру, який йому задається.

Векторні примітиви утворюються шляхом з'єднання ключових точок, які визначаються за допомогою математичних формул. Різні типи ключових точок використовуються для опису різних геометричних фігур, і ними можна маніпулювати для створення складніших зображень. Окрім геометричних фігур і малюнків, текст також можна розміщувати на векторних об'єктах, що дає змогу створювати високоякісну текстову графіку з точним контролем над типографікою. Ця здатність маніпулювати ключовими точками та створювати складну графіку за допомогою математичних формул — це те, що відрізняє векторну графіку від растрових зображень і робить її популярним вибором для багатьох дизайнерських проектів.[8].

Adobe Photoshop зазвичай використовується в проектах графічного дизайну та брендингу. Завдяки різноманітним інструментам вибору, інструментам обробки зображень і підтримці кількох форматів файлів Adobe Photoshop є універсальним інструментом для створення та редагування зображень для брендингу та маркетингових цілей.

Отже не дивно, що розробка альтернативного логотипу для бренду здійснювалася саме в середовищі цієї програми. було виконано розробку альтернативного логотипу для бренду а саме:

- створення логотипа-маскота у вигляді кошеня для бренду
- компонування деталей логотипу в єдине ціле
- декілька варіантів логотипу: з фоном та без.
- розробка самого брендбуку проходила у програмі Adobe Indesign.

2.6. Вибір способу друку та порівняльний аналіз способів друку

Порівняльний аналіз цифрового і офсетного друку

Цифровий друк — це термін, який описує як чорнило друкується безпосередньо на задрукованій поверхні. Цей метод дуже схожий на роботу домашнього кольорового принтера, але має набагато більший формат.

Це сучасний метод, який охоплює різноманітні методики, включаючи струменевий друк і лазерний друк. У цифровому друку зображення надсилаються безпосередньо на принтер за допомогою цифрових файлів, таких як PDF. Це усуває потребу в друкарській формі, яка використовується в інших видах друку, наприклад літографії, і може заощадити час і гроші (якщо ви не друкуєте у великих тиражах).

Процес цифрового друку передбачає друк на різних носіях, таких як папір, тканина, акрил, пластик тощо, безпосередньо з цифрового зображення. Це професійно виконана друкарська робота та невеликі завдання з настільних видавництв та інших цифрових джерел, які друкуються за допомогою струменевих принтерів великого формату або великого обсягу.

Цифровий друк, звичайно, дорожчий за сторінку, ніж звичайні методи; однак витрати на виготовлення друкованих форм усуваються, що знижує загальну вартість. Цифровий друк також можливий за бажанням і в стислі терміни; зображення також можна легко змінювати для кожного враження. Завдяки величезній економії робочої сили та швидкому вдосконаленню можливостей цифровий друк поступово став зрівнятися з можливостями офсетного друку. Тепер за допомогою цифрового друку можна надрукувати тисячі аркушів за низькою ціною. Дізнайтеся більше про цифровий друк проти офсетного друку.

Найпопулярнішими принтерами, які використовують процеси цифрового друку, є струменеві та лазерні принтери, які наносять пігменти або тонери на численні підкладки, такі як папір, скло, полотно, метал, тканина, мармур і пластик. Зазвичай чорнило або тонер утворюють лише тонкий шар

на поверхні, не просочуючи основу, що відбувається в традиційних методах. Рідина термофіксатора з нагріванням використовується для тонера, а процес УФ-затвердіння використовується для чорнила, щоб воно міцно прилипало до основи.

Цифровий друк забезпечує швидкий оборот і дозволяє підприємствам друкувати на вимогу. Він також чудово підходить для невеликих тиражів — можна робити запити лише на один відбиток.

Цифровий друк не використовує пластини, як це робить офсет, натомість використовує такі опції, як тонер (як у лазерних принтерах) або більші принтери, які використовують рідке чорнило. Цифровий друк підходить, коли потрібні маленькі обсяги, наприклад про серія з 20 вітальних листівок або 100 флаєрів. Ще однією перевагою цифрового друку є можливість змінних даних. Коли кожна частина видання потребує унікального тексту на кожному виробі, наприклад зміни назви чи адреси, єдиний вихід — цифровий друк. Офсетний друк не може задовольнити цю потребу.

Незважаючи на те, що офсетний друк є надійним і розповсюдженим способом створення високоякісних друкованих проектів, багатьом підприємствам або окремим особам не потрібні великі тиражі від 500 примірників, і найкращим рішенням є цифровий друк.

Переваги цифрового друку:

- вартість налаштування машин невисока навіть для коротких серій друку;
- не потрібно друкувати тільки великими тиражами, можна друкувати будь-яку кількість примірників;
- менша мінімальна кількість примірники (від 1, 20 або 50 штук);
- чорно-білий цифровий друк є досить недорогим;
- можливість легкої зміни даних безпосередньо перед початком друкарського процесу (імена, адреси, коди або нумерація легко додається);
- сучасна удосконалена технологія цифрового друку зробила цифрову якість друку прийнятною для більш широкого використання.

Недоліки цифрового друку в порівнянні з іншими методами друку включають в себе:

- у порівнянні з офсетним друком – цифровий друк має меншу точність кольоропередачі;
- не може друкувати на всіх матеріалах;
- не є економічним способом друку, коли потрібно надрукувати великий тираж
- має меншу якість і чіткість порівняно з офсетним друком
- неможливість використання нестандартних кольорів фарб, наприклад срібної і золотої фарби.

Переваги офсетного друку:

- великі обсяги видання можна надрукувати економічно ефективно;
- чим більше ви друкуєте, тим дешевша ціна за штуку;
- можна використовувати велику різноманітність типів паперу з індивідуальною обробкою;
- доступні спеціальні чорнила, такі як металік і кольори Pantone;
- найвища можлива якість друку з більшою деталізацією та точністю кольору.

Недоліки офсетного друку в порівнянні з іншими методами друку включають в себе:

- обмеження часу - якщо у вас термінове завдання на друк, офсетний друк, не може бути негайним. Такий тип друку потребує часу та енергії для налаштування друкарської машини. Також друковані форми мають бути спочатку оброблені, перш ніж будуть розміщені на машині. Тому найкращим рішенням у випадку, коли потрібен швидкий друк є цифровий друк.

- чутливість пластин також може стати недоліком. Алюмінієві пластини можуть стати чутливими через будь-яку хімічну реакцію, що призводить до появи відбитків на незображених ділянках пластини.

Обидва методи друку і офсетний і цифровий є хорошими і часто використовуваними методами друку. Кожен метод друку має певні переваги

залежно від вимог замовника. Якщо потрібні великі тиражі, у сотні чи тисячі примірників, або потрібно використовувати у виданні певний, орієнтований на бренд колір Pantone, офсетний друк для такого видання – найбільш доцільний вибір. У офсетному процесі можна також використовувати набагато більшу різноманітність спеціального паперу та спеціальних чорнил, таких як металеві або флуоресцентні чорнила.

Якщо в друк піде невеликий тираж менше 100 примірників, і у виданні не потрібно занадто точного кольорового рішення, цифровий метод друку буде найбільш доцільним.

У кваліфікаційній роботі на основі порівняльного аналізу різних способів друку, і виявлення найбільшої економічної доцільності для друку брендбуку накладом 100 примірників, було обрано спосіб друку – а саме цифровий друк. Хоча спочатку розглядався варіант вибору офсетного друку, після проведення порівняльного аналізу було обрано саме цифровий друк.

2.7. Конструювання оригінал-макету проектного видання

Макет є ключовим аспектом процесу проектування, і для досягнення бажаних результатів важливо переконатися, що він відповідає встановленим принципам дизайну та законам сприйняття.

Макет має бути візуально привабливим, чітким, зрозумілим, не відволікати від головного посилу й не викликати негативних емоцій у того, хто буде на нього дивитись.

Натомість мета макета – привернути увагу до видання, зробити його таким, щоб він запам'ятовувався, а також допомогти побудувати лице компанії бренду і збільшити його впізнаваність на ринку.

Добре розроблений макет видання брендбуку, який дотримується принципів дизайну та враховує закони сприйняття, може допомогти ефективно донести повідомлення та збільшити вплив публікації.

Якщо дотримуватись всіх правил дизайну, результатом роботи має бути візуально і естетично привабливий дизайн, який відповідає цілям бренду і його цільовій аудиторії [14].

Стиль дизайну, формат і макет матеріалу слід ретельно продумати, щоб переконатися, що вони відповідають цільовій аудиторії та підтримують бажане повідомлення.

Беручи до уваги ці фактори, дизайнер може створити цілісну та ефективну конструкцію, яка відповідає потребам проекту та залучає аудиторію.

Нижче приведений приклад деяких з найбільш часто використовуваних законів сприйняття в дизайні. Ці закони були також використані у верстці макету видання для дипломного проекту

1. Закон закриття, який використовувався у проектуванні макету, стосується людської схильності сприймати та заповнювати відсутню інформацію в зображенні.

2. Закон структурності, який використовувався у проектуванні, стосується того, як людське око сприймає та організовує форми та візерунки в композиції.

3. Закон рівноваги, який використовувався у проектуванні, стосується балансу та стабільності елементів дизайну на сторінці.

4. Закон простоти, який використовувався у проектуванні, стосується ідеї про те, що прості дизайни часто ефективніші та запам'ятовуються, ніж складні.

5. Закон подібності, який використовувався у проектуванні, стосується схильності людського ока групувати схожі об'єкти разом.

6. Закон додавання до цілого, який використовувався у проектуванні, відноситься до ідеї, що окремі елементи сприймаються як частина більшого цілого.

7. Закон «фігура-фон», який використовувався у проектуванні, стосується відділення предмета (фігури) від його фону.

Розуміючи та застосовуючи ці закони сприйняття, дизайнери можуть створювати проекти, які є естетично приємними, привабливими та ефективними для передачі свого повідомлення.

Також у макеті брендбука були втілені ще деякі з принципів дизайну.

1. Принцип групування елементів, який використовувався у проектуванні макету, стосується способу, у який елементи дизайну організовуються в групи для візуальної чіткості та ефекту.

2. Принцип пропорційності, який використовувався у проектуванні макету, стосується ідеї про те, що елементи дизайну повинні бути пропорційними один одному та загальній композиції.

3. Принцип доцільності, який використовувався у проектуванні макету, відноситься до ідеї, що дизайн повинен служити конкретній меті або задовольняти конкретну потребу.

4. Принцип балансу, який використовувався у проектуванні макету, стосується розподілу візуальної ваги в дизайні для створення відчуття стабільності та гармонії.

5. Принцип єдності або цілісності, який використовувався у проектуванні макету, означає ідею, що всі елементи дизайну повинні працювати разом, створюючи згуртоване та гармонійне ціле.

6. Принцип домінування, який використовувався у проектуванні макету, відноситься до ідеї, що певні елементи повинні виділятися або займати центральне місце в дизайні.

7. Принцип підпорядкування, який використовувався у проектуванні макету, відноситься до ідеї, що деякі елементи повинні здаватися другорядними або підлеглими іншим.

Планування та підготовка мають вирішальне значення для забезпечення безперебійного проходження процесу проектування та відповідності кінцевого продукту бажаним цілям і очікуванням.

На початкових етапах процесу дизайну важливо мати чітке розуміння мети публікації, цільової аудиторії та передбачуваного повідомлення.

На основі цієї інформації можна приймати рішення щодо форми, кольорів, шрифтів, елементів дизайну та інших аспектів дизайну, які найкраще відповідатимуть меті публікації.

Крім того, важливо подумати про засоби масової інформації, у яких буде розповсюджуватися публікація, а також про будь-які потенційні рекламні чи маркетингові стратегії, які можуть бути використані для її просування.

Усі ці фактори впливатимуть на остаточний дизайн, і їх слід ретельно розглянути заздалегідь.

Витративши час на ретельне планування та підготовку, дизайнери можуть створювати більш ефективні та вражаючі проекти, які ефективно передають задумане повідомлення.

2.8. Класифікація та характеристика поліграфічних матеріалів для друку видання

Поліграфічний матеріал обраний для верстки брендбуку у рамках дипломного проектування – це крейдований папір покритий глянцевою ламінацією.

Крейдований папір - це папір, покритий сумішшю матеріалів або полімером для надання паперу певних властивостей, зокрема щільності, блиску поверхні, гладкості або зниженого поглинання чорнила.

Крейдований папір має ряд переваг, які роблять його популярним вибором для друку та видавництва. Низька вбираюча здатність фарби означає, що фарба буде економитись при друці, і всеж надрукований матеріал буде виглядати чітким і яскравим, а хороші показники щільності при невеликій товщині забезпечують стабільну основу для друку. Відносно низька вартість крейдованого паперу також є перевагою, особливо в порівнянні з іншими типами паперу високої якості.

Окрім вигідності використання такого паперу в економічному плані, крейдований папір також є достатньо екологічним матеріалом, тому що він

виготовляється з безпечної сировини та легко переробляється після використання. Він також стійкий до високої вологості, що допомагає запобігти розмазуванню та іншим проблемам друку. Нарешті, на крейдованому папері легко друкувати, що робить його чудовим вибором для друку логотипів, реклами та іншої важливої інформації [10].

Крейдований папір використовується для друку високоякісних брошур, буклетів, флаєрів та іншої поліграфічної продукції. Його властивості роблять його ідеальним матеріалом для друку високоякісних зображень, текстів і графічних елементів. Крім того, крейдований папір має добру стабільність розмірів і добре але економно поглинає чорнило, що допомагає досягти точних і чітких результатів друку.

Використання крейдованого паперу з матовою ламінацією справді може бути економічно ефективним рішенням для друку високоякісних матеріалів. Він пропонує хороший баланс між ціною та якістю, що робить його популярним вибором для багатьох друкарських проектів. Матове або глянцево ламінування забезпечує додатковий захист і довговічність надрукованого матеріалу, а крейдований папір забезпечує гладку поверхню для високоякісного друку. Для порівняння, дизайнерський картон може бути дорожчим через високу вартість виробництва, а вартість друку на ньому також може бути вищою через його унікальні характеристики поверхні.

Є ще одна причина, яка грає не на користь дизайнерському картонові. Картон має певні заломы на місцях його згину. Вони не тільки візуально помітні, а й ще такі заломы роблять кінцевий продукт менш міцним і менш стійким до пошкоджень порівняно з продуктами, виготовленими з крейдованого паперу, які були ламіновані. Крім того, дизайнерський картон може не підходити для всіх технологій друку та може вимагати додаткової попередньої обробки перед друком, що збільшує вартість і час, необхідні для виробництва.

2.9. Друкарське устаткування згідно обраної технології виробництва

На етапі додрукарської підготовки здійснюється процес розробки макету, підготовки цифрових файлів до друку, вичитки та внесення остаточних виправлень. Етап друку включає власне процес друку, коли цифрові файли друкуються на обраному друкарському матеріалі. Післядрукарська стадія включає такі операції, як розкрій, фальцювання, склеювання, пакування та доставка готової продукції замовнику. Усі ці етапи мають бути виконані з високою якістю та точністю, щоб кінцевий продукт відповідав вимогам та очікуванням замовника.

Додрукарська підготовка передбачає перетворення звичайних дизайнерських файлів у файли, готові до друку, і також передбачає підготовку матеріалів до друку. Цей процес включає такі завдання, як корекція кольору, спуск (упорядкування сторінок у правильному порядку друку), перевірка проб і виготовлення форм. Важливо забезпечити точне відтворення кольорів і правильну роздільну здатність зображення. Додрукарська підготовка також передбачає перевірку файлів на наявність технічних помилок або проблем, які можуть вплинути на кінцеву якість друку. Ефективна додрукарська підготовка забезпечує безперебійний та ефективний процес друку, результатом чого є високоякісний кінцевий продукт.

Додрукарський процес передбачає створення та підготовку кінцевих файлів до друку. Сюди входять такі завдання, як редагування зображень, типографіка, корекція кольору, пробна перевірка та завершення дизайну. Мета процесу додрукарської підготовки — переконатися, що кінцевий продукт відповідає всім вимогам дизайну, має професійний вигляд і готовий до друку.

На цьому етапі також важливо перевірити якість і точність макета, роздільну здатність, колірні режими, формат файлу, сумісність з друкарським обладнанням. Правильна підготовка на етапі додрукарської підготовки дозволяє уникнути помилок і заощадити час і ресурси під час процесу друку, в результаті чого кінцевий продукт буде більш якісним.

Друк — це процес, який передбачає створення зображення на таких носіях, як папір, пластик, тканина тощо, шляхом перенесення чорнила або тонера з друкарської форми на матеріал. Друкарська форма, якою може бути пластина або трафарет, утримує чорнило та наносить його на матеріал у певному візерунку для створення бажаного зображення.

Існують різні техніки друку, включаючи офсетний друк, трафаретний друк, цифровий друк тощо, кожна з яких використовує різні методи перенесення фарби на матеріал. Якість друку визначається такими факторами, як тип використовуваного чорнила, роздільна здатність друкованої форми та поверхня матеріалу, на якому друкується.

Післядрукарська обробка є критично важливим етапом у процесі друку, оскільки вона додає останні штрихи до друкованого продукту та готує його до доставки замовнику. Цей етап може включати різні процеси, такі як різання, складання, палітурка, ламінування та інші, залежно від типу продукту, який друкується.

Наприклад, якщо друкована продукція – це книга, її, можливо, потрібно буде розрізати за розміром, скласти та скріпити корінцем. З іншого боку, якщо це плакат або банер, можливо, його потрібно буде обрізати за розміром і ламінувати для довговічності.

Післядрукарська обробка також включає перевірку якості, під час якої друкований продукт ретельно перевіряється, щоб переконатися, що він відповідає специфікаціям замовника та не має жодних дефектів.

Підсумовуючи можна зробити висновок, що післядрукарська обробка відіграє вирішальну роль у створенні справжніх витворів поліграфічного мистецтва, оскільки вона перетворює друкований продукт на кінцевий, відшліфований та функціональний предмет, який відповідає вимогам замовника.

На вибір типу друку для кваліфікаційної роботи впливало кілька факторів, включаючи тираж брендбуку, тип використовуваного чорнила та матеріал паперу.

Згодом було прийнято рішення використовувати цифровий друк, який є типом друку, який використовує цифрові файли як джерело інформації для друку. Цифровий друк пропонує кілька переваг, зокрема можливість створювати високоякісні відбитки на різноманітних паперових матеріалах, швидкий час виконання та можливість рентабельно друкувати невеликі кількості.

Цифровий друк також забезпечує більшу гнучкість щодо керування кольором та налаштування, оскільки дозволяє точно контролювати процес друку та використовувати друк змінних даних, що дає змогу персоналізувати кожен окрему копію брендбуку.

Підсумовуючи, цифровий друк є хорошим вибором для брендбуку, оскільки він пропонує можливість виготовляти високоякісні, настроювані відбитки економічно ефективним способом.

Висновки до розділу 2

У другому розділі наведено детальну характеристику всіх основних етапів передпрактичної підготовки. Розглянуто питання розробки дизайн-концепції видання. Розглянуто та проаналізовано функціональні рівні ідеї, що закладена в концепцію створюваного видання.

Розглянуто основні засади теорії кольору. Наведено відомості про колірні круги та побудовані на їх основі контрасти. Визначено принципи вибору кольорів з врахування вимог естетичності та їх доцільності в контексті кваліфікаційного видання. Обрано кольори у відповідності до контрасту хроматичних та ахроматичних кольорів. Розглянуто аспекти емоційного впливу обраних кольорів.

Розглянуто загальне поняття композиції, а також групи композиційних засобів. Обґрунтовано вибір засобів для розробки видання. Наведено способи структурної організації матеріалу на сторінці та у виданні загалом. Визначено

доцільність використання окремих з наведених засобів для реалізації макету видання.

Колірні, шрифтові та композиційні рішення є основою для подальшої практичної реалізації видання та розробки його електронної версії.

Наведено основні переваги використання анімацій у якості композиційної основи для мультимедійного видання, визначено та наведено основні сучасні тенденції, які використовуються при створенні анімацій. Обрано та надано характеристику напрямам, які будуть використовуватись при створенні електронного мультимедійного видання.

Наведено вимоги до програмного забезпечення, яке буде використовуватись для розробки видання, серед яких сучасність та зручність у використанні. Обґрунтовано вибір редактора *Microsoft Word*, як програми для набору тексту. Наведено основні переваги та можливості програми *Adobe Photoshop*, що буде використовуватись для роботи з растровими зображеннями. Обґрунтовано вибір *Adobe InDesign* як програми для верстки видання, представлено основні переваги даної програми. *Adobe After Effects* обрано у якості програми для створення та редагування анімацій, наведено основні можливості даної програми.

Обґрунтовано вибір цифрового способу для друку кваліфікаційного видання, розглянуто основні особливості даного способу. Проведено вибір та надано коротку характеристику поліграфічних матеріалів, що будуть використані для реалізації проєктного видання, серед яких папір для основних сторінок з показником щільності 120 г/м², папір для обкладинки щільністю 250 г/м². У якості матеріалу для скріплення обрано термоклей, наведено основні переваги клейового способу скріплення. Обрано матеріал для післядрукарської обробки – рулонна плівка для ламінування.

Рішення, пов'язані із способом друку та поліграфічними матеріалами стануть основою для створення фізичної версії видання.

РОЗДІЛ 3

ВИГОТОВЛЕННЯ ОРИГІНАЛ-МАКЕТУ

3.1. Розробка структури. Підготовка текстової та графічної частини

3.1.1. Розробка структури та технічні характеристики видання

Розробка внутрішньої структури є важливим етапом підготовки видання. У загальному випадку під терміном «структура видання» розуміють розташування елементів видання та наявність функціональних зв'язків між ними. На відміну від більшості видань, внутрішні елементи яких регламентуються загальними стандартами, структура брендбуку практично завжди є вільною у виконанні і залежить від бачення замовника та дизайнера.

Для реалізації проєктного видання узгоджено наступний перелік елементів, які повинна включати в себе структура створюваного брендбуку:

- відомості про бренд;
- відомості про логотип та правила його розміщення;
- відомості про кольори;
- відомості про шрифти;
- зразки носіїв фірмового стилю компанії (рекламної, ділової та сувенірної продукції).

Розроблена структура видання є доволі класичною для брендбуків. Концептуальні та функціональні зв'язки між елементами структури забезпечуються єдністю композиційного оформлення видання. Усі пункти та підпункти змісту брендбуку мають бути підготовані на основі даної структури.

Головною технічною характеристикою видання, що впливає на його сприйняття є формат. Форматом паперу називають стандартизований розмір

листа (аркушу) паперу. Наразі *ISO 216* є найпоширенішою системою, що описує формати серій *A*, *B* та *C*.

Формат, обраний для розроблюваного брендбуку – *A4*. Обрізні сторінки даного формату є одним з найбільш поширених форматів у Європі та використовуються для створення газет, журналів, газет та інших видів друкованої продукції. Д. Пікок у роботі «Видавнича справа» також зазначає, що формат *A4* є найбільш поширеним форматом для багатьох фотокопіювальних пристроїв, матричних та лазерних принтерів, а також для невеликих офсетних друкарських машин [36, с. 28].

Активно використовується формат *A4* і при розробці брендбуків. З огляду на те, що даний формат є доволі широким в контексті співвідношення висоти до довжини (більше, ніж 100 до 70), він підходить для багатоколонкової верстки та розміщення великої кількості графічного матеріалу. Дані параметри є важливими аспектами практично будь-якого брендбуку. Для зручності розташування елементів при верстці часто обирають альбомну орієнтацію видання. Дане рішення є найбільш раціональним з точки зору естетичності та ергономіки видання.

Важливим, але не критичним технічним параметром видання також є кількість сторінок. В контексті розробки брендбуків даний показник не є чітко регламентованим. У брендбуках великих компаній з масштабною історією даний параметр може дорівнювати 100-120 сторінкам. Менші компанії зазвичай обмежуються показником в 40-60 сторінок. Проте даний параметр змінюється раз на декілька років, адже більшість фірм схильні до проведення редизайну своєї айдентики й брендбуку відповідно. Кількість сторінок, що є оптимальною для розміщення всіх елементів структури видання дорівнює п'ятдесят шість. Підготовка структури видання та визначення його основних технічних характеристик є завершальним етапом перед реалізацією самого макета засобами, що були описані у Розділі 2.

3.1.3. Підготовка зображень в *Adobe Photoshop*

У кваліфікаційній роботі було намальовано логотип для компанії CRAFT NETS у програмі *Adobe Photoshop*.

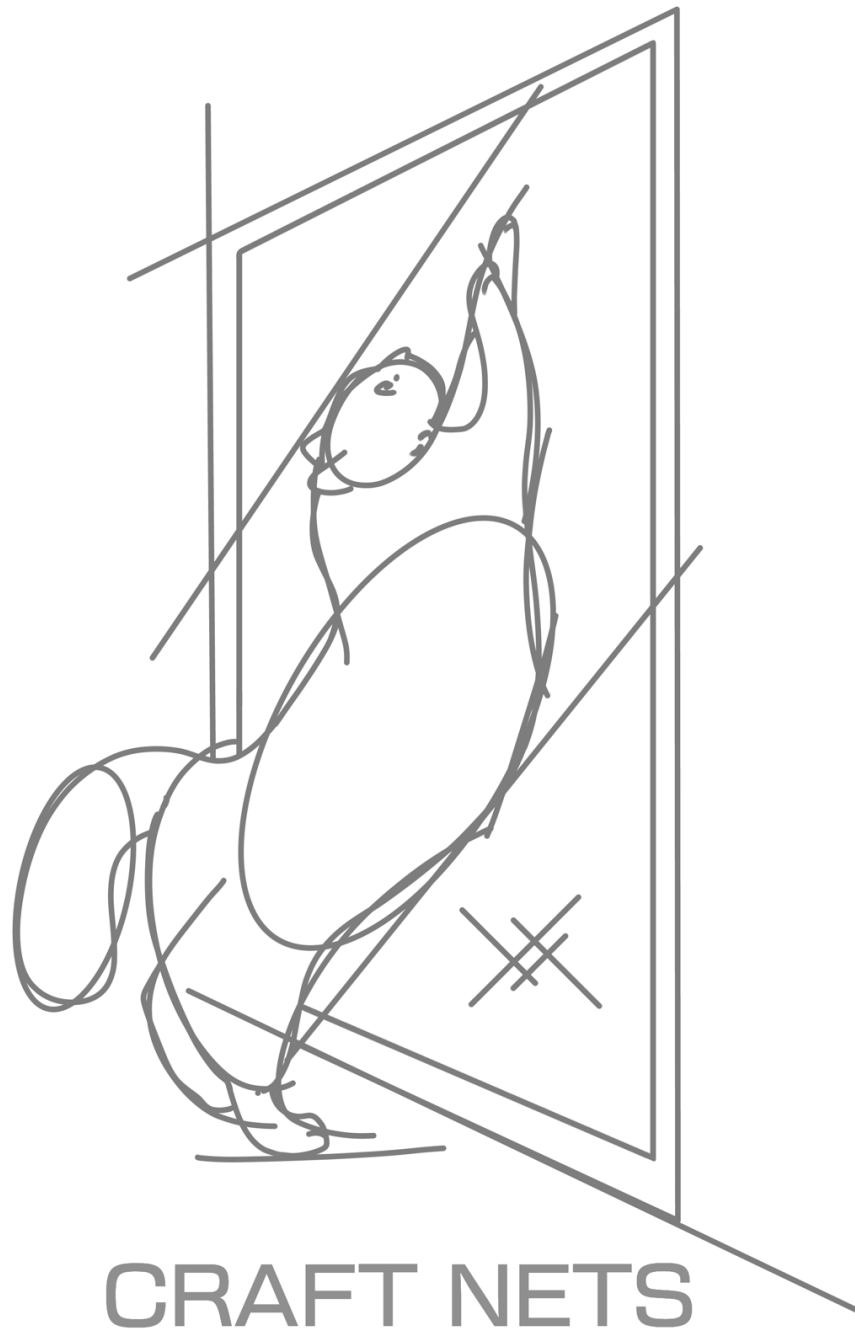
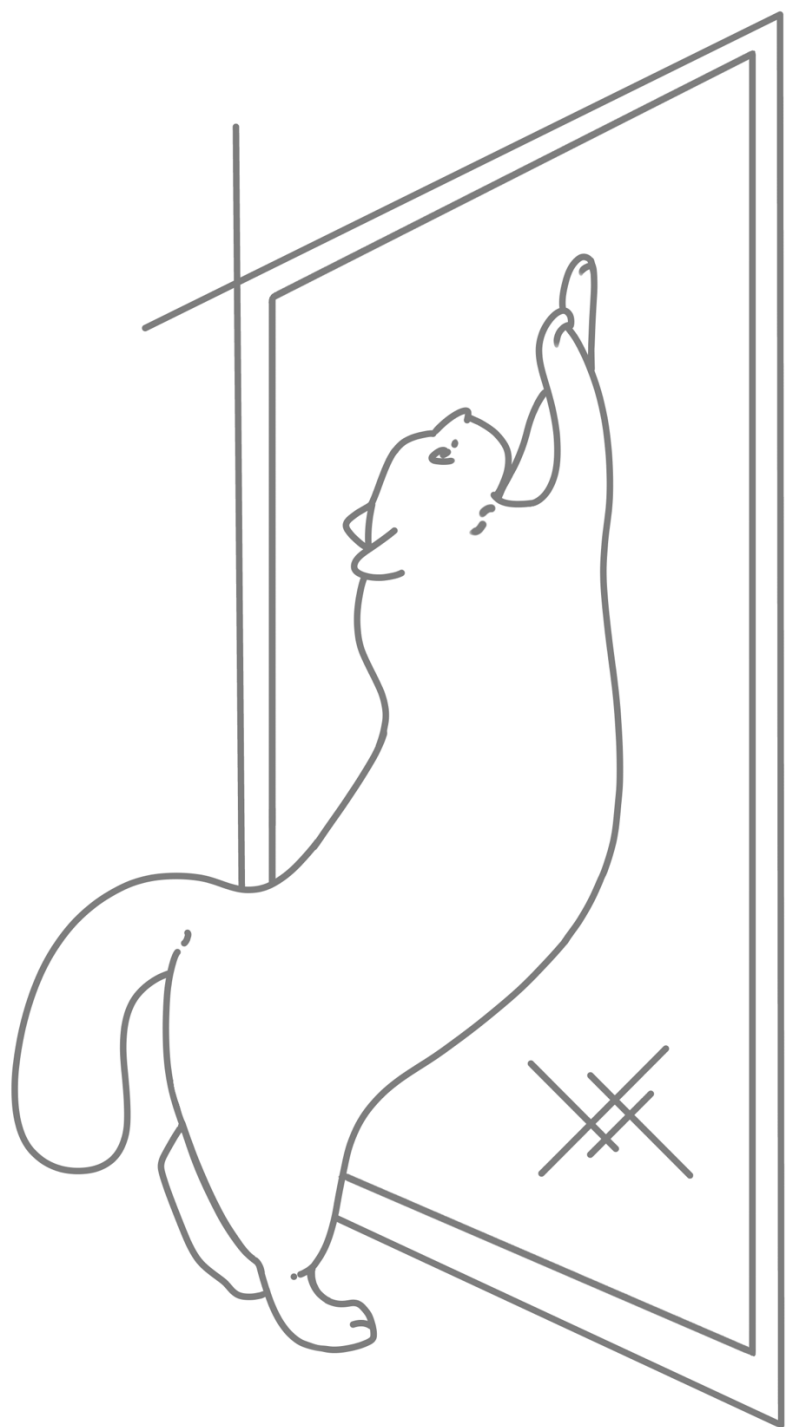
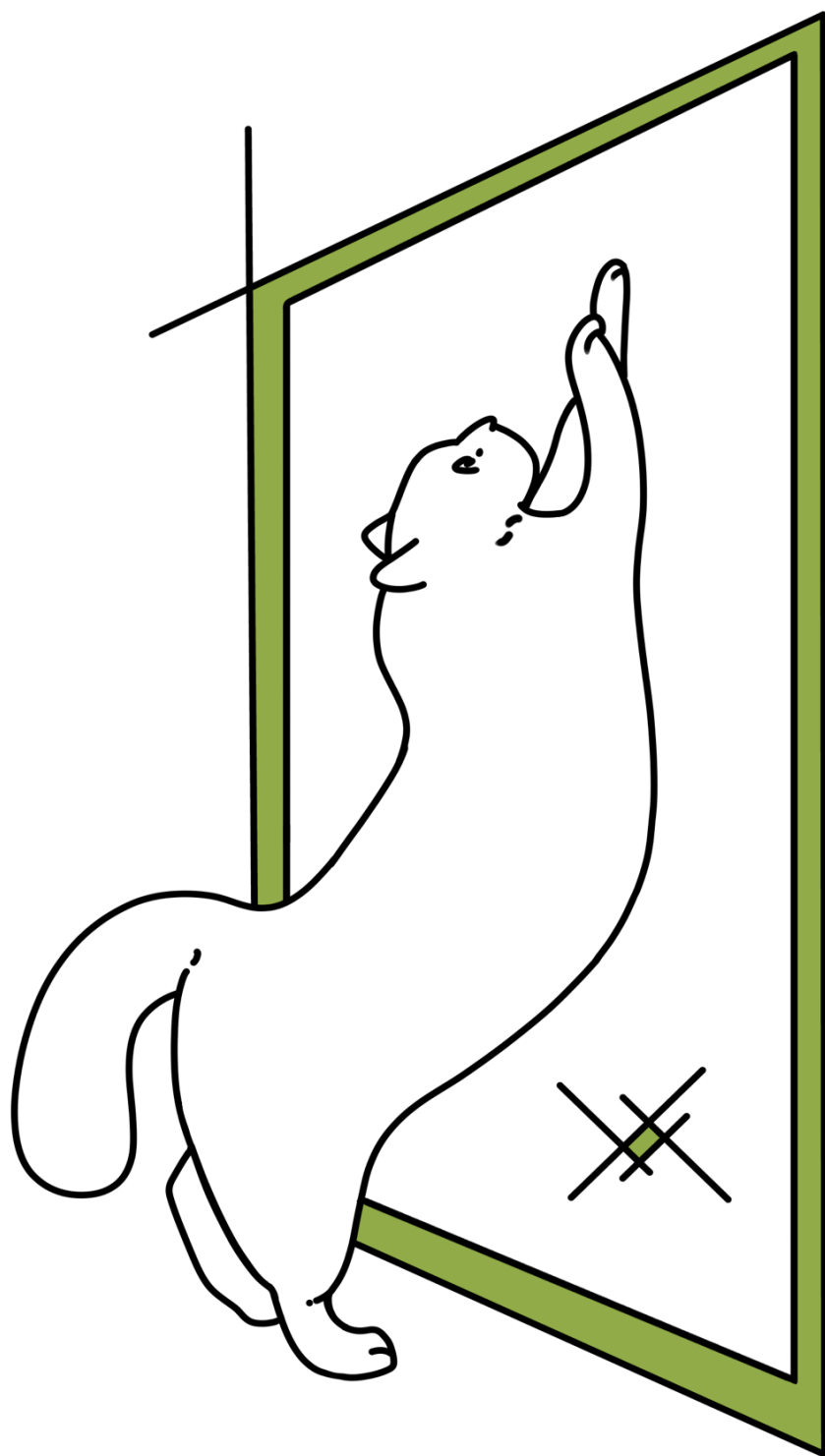


Рис.3.1. Початок створення альтернативного логотипу-маскоту з кошеним, створення ескізу логотипу



CRAFT NETS

Рис.3.2. Створення альтернативного логотипу-маскоту з кошеним, обведення лініями ескізу логотипу, та надання йому загального вигляду



CRAFT NETS

Рис.3.3. Створення логотипу-маскоту з кошеним, додання фірмових кольорів у логотип, фінальний вигляд логотипу

Основу графічного матеріалу для верстки брендбуку (окрім векторного зображення логотипа) складають мокапи, підготовані в програмі *Adobe Photoshop*. Як вже було зазначено у Розділі 2, мокап – це розбитий на шари файл з розширенням *PSD*. Вносячи відповідні коригування в мокап, користувач може зрозуміти, як його дизайн буде виглядати в реальному житті. Використання мокапів спрощує представлення носіїв фірмового стилю.

Файли-мокапи містять спеціальні шари, що підлягають редагуванню. Саме на даних шарах була проведена основна робота, пов'язана із розміщенням елементів фірмового стилю. Для зручності їх розміщення застосовано направляючі.

3.2. Верстка видання в *Adobe InDesign*

Визначені технічні характеристики видання, його структура, а також підготовлена текстова та графічна частина дозволяють перейти до процесу верстки макета в програмі *Adobe InDesign*, яку було обрано заздалегідь.

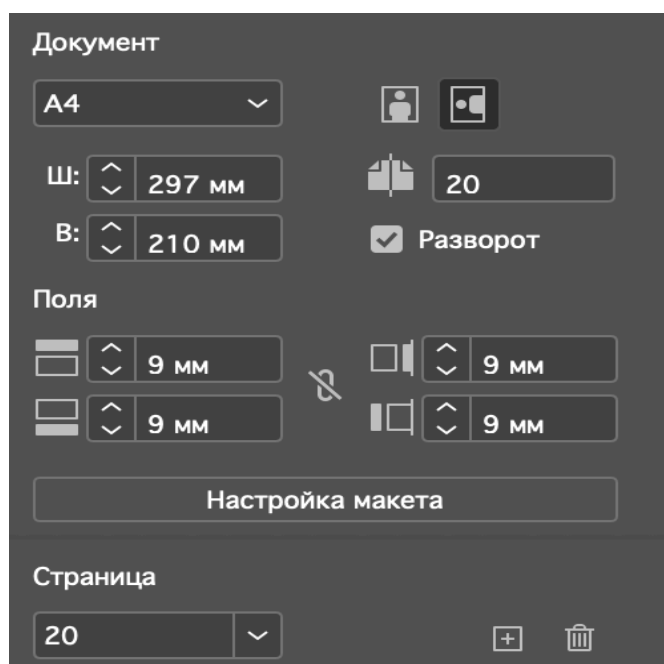


Рис. 3.4. Параметри файлу видання

Обраний формат та орієнтація видання, а також кількість сторінок були обґрунтовані у пункті 3.1.1. даного розділу. За допомогою параметру «Стовпці» видання поділене на дві колонки для зручності розміщення елементів. Значення параметру «Поля» з усіх сторін встановлено 15 мм. Дані поля є достатньо великими для забезпечення вільного простору по краях сторінок та зручного розташування колонтитульних елементів.

Також встановлено випуски за обріз по 5 мм. Даний параметр є обов'язковим, оскільки дозволяє забезпечити необхідний простір для уникнення технічних помилок при виконанні післядрукарських робіт (обрізка, висічка, фальцювання).

Перший етап – створення титульної сторони обкладинки видання. Обкладинку створено в мінімалістичному стилі: використана плашка жовто-зеленого фірмового кольору та розміщено логотип компанії у варіації білого кольору.

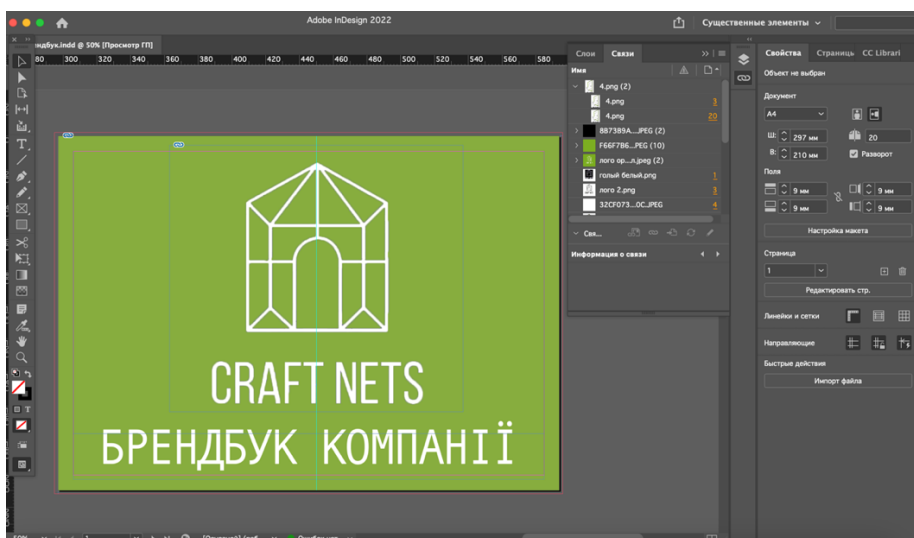


Рис. 3.5. створена обкладинка брендбуку

Після налаштування направляючих створено сторінку зі змістом брендбуку, підбрано гармонійний шрифт, створена нумерація видання. Брендбук виконано у біло-зелено-чорних кольорах, тому вибір оформлення

змісту був лаконічним, а саме біло-чорним. Завдяки поєднанню усіх складових кожна сторінка брендбуку виглядає композиційно-врівноваженою та цілісною.

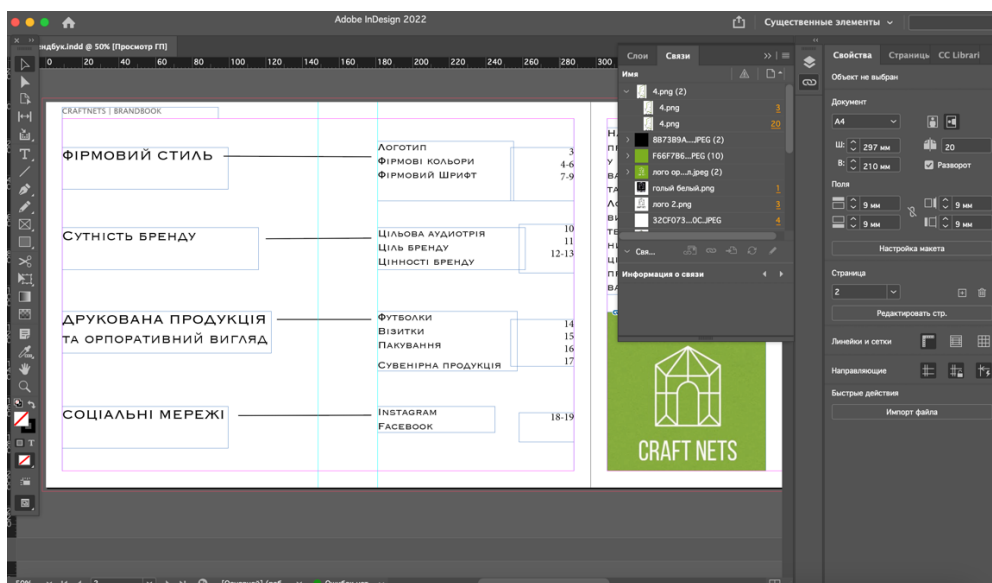


Рис. 3.6. Сторінка зі змістом брендбуку

На зворотній сторінці обкладинки розміщено *QR*-код, який створено засобами *Adobe InDesign*. Вікно створення *QR*-коду містить дві частини, в першій з яких можна обрати тип посилання (в даному випадку це гіперпосилання на сайт компанії) та ввести потрібну *URL*-адресу. У другій частині вікна можна налаштувати колір *QR*-коду. Створений *QR*-код показано на рис. 3.7.



Рис. 3.7. Створений *QR*-код

3.3. Друк видання

Для виконання цифрового друку створюваного видання обрано друкарську машину *Konica Minolta AccurioPress C3080* (рис. 3.8). Дане обладнання має ряд переваг, до яких відноситься висока швидкість та якість повноколірного друку, оптимізована робота з матеріалами різних типів (наприклад, крейдований та фактурний папір щільністю до 350 г/м²), наявність *OPI*-інтерфейсу, що забезпечує можливість взаємодії даного обладнання з іншим. Технічні характеристики *Konica Minolta AccurioPress C3080* наведені у таблиці 3.1.

Після ретельного огляду всіх технічних характеристик друкарської машини *Konica Minolta AccurioPress C308*, було вирішено обрати саме її для швидкісного і повноколірного друку видання.



Рис. 3.8. Машина *Konica Minolta AccurioPress C3080* [26]

Технічні характеристики *Konica Minolta AccurioPress C3080*

№ п/п	Параметр	Показник
1	Щільність паперу	60-350 м ²
2	Розмір паперу	330 × 487, 330 × 1.300 мм
3	Швидкість друку (A4)	71 сторінка/хв
4	Роздільна здатність друку	1200 × 1200 мм
5	Градації	256 градацій
6	Швидкість сканування	До 240 сторінок/хв
7	Роздільна здатність сканування	600 × 600 мм
8	Сканування форматів	<i>PDF, TIFF</i>

Завершальним етапом створення видання є післядрукарська обробка. Основними завданнями даного етапу є надання виробу декоративних властивостей та захист від пошкоджень.

Для виконання післядрукарської обробки кваліфікаційного видання обрано наступні операції:

- бігування;
- фальцювання;
- обрізка;
- ламінація;
- скріплення на термоклей.

Бігування є одним з обов'язкових етапів післядрукарської підготовки та передбачає зниження рівню жорсткості у щільному матеріалі по лінії згину. Для виконання даної операції обрано ручну бігувальну машину ударного типу – *Cyklos KSL 320*.

Операція фальцювання передбачає згинання певним способом віддрукованих аркушів. Фальцювання необхідно для створення оригінальної поліграфічної продукції – зошитів, брошур, рекламних матеріалів. Фальцювання прийнято розділяти на ручне і автоматичне. Для створюваного видання обрано перший варіант. Ручне фальцювання є доречним, якщо продукція виготовляється одним тиражем.

Операція обрізки – це процес обрізання надрукованих аркушів в стопі з усіх чотирьох сторін. Основною метою даного процесу є видалення незадрукованої площі аркуша та надання аркушу точної форми та розміру.

Ламінація використовується для підвищення рівню міцності готового видання та надання йому естетичних властивостей, що є особливо важливим в контексті післядрукарської обробки брендбуку. Ламінація може бути двох видів: гаряча та холодна. Для виготовлення кваліфікаційного видання обрано перший тип, при якому готове видання прокочується між нагрітими валами верстата з одночасним притисканням плівки з клейовим шаром. Обладнання для гарячого ламінування – ламінатор *DC-380*.

Для скріплення видання на термоклей обрано автоматизовану машину *Horizon BQ 270*. Особливостями конструкції даної машини є:

- механізм торцевого вирівнювання та уникнення перекосу обкладинки на столі обтиску;
- жорстка фіксація обкладинки перед притиском;
- можливість круглення корінця;
- реверсивне обертання клеючого валика для максимальної глибини проникнення клею в корінець;
- регулювання подачі клею, положення та довжини клейової смуги на корінці.

Висновки до розділу 3

У даному розділі розглянуто весь цикл реалізації друкованої та електронної версії видання. Обґрунтовано структуру та вибір технічних параметрів брендбуку. На основі структури сформовано зміст видання.

Розглянуто основні операції, що було виконано під час підготовки текстової та графічної частини.

У програмі Adobe Photoshop створено мокапи зі зразками носіїв фірмового стилю. Розглянуто основні можливості програми, які було застосовано під час роботи у даній програмі. Наведено загальні відомості про роздільну здатність зображень та інтерполяцію, що використовується під час зміни даного параметру.

Наведено алгоритм роботи у програмі *Adobe InDesign*. Продемонстровано можливості програми пов'язані із використанням шаблонів, створенням стилів, палітри кольорів, наведено приклади сторінок та їх фрагментів. Наведено алгоритм створення QR-коду в середовищі *Adobe InDesign*. Розглянуто операції додрукарської підготовки, що полягали у додаванні випусків під обріз та виконання спуску смуг.

Проведено вибір обладнання для друку розробленого видання у відповідності до цифрового способу друку, який було обрано раніше. Наведено процеси післядрукарської обробки видання, до яких входить бігування, фальцювання, обрізка, ламінування та скріплення на термочлей, проведено вибір обладнання для виконання даних операцій.

ВИСНОВКИ

Результатом виконання даної кваліфікаційної роботи є досягнення головної мети – розроблено брендбук компанії «CRAFT NETS». Для досягнення мети виконано основні завдання кваліфікаційної роботи.

У першому етапі кваліфікаційної роботи проаналізовані теоретичні та практичні засади фірмового стилю. Розглянуто основні поняття та терміни, які тісно зв'язані з розробкою фірмового стилю та брендбуку. Було проаналізовано інші, вже існуючі подібні видання.

У другому етапі кваліфікаційної роботи було розроблено оригінал-макет брендбуку для компанії «CRAFT NETS» з використанням усіх набутих під час навчання знань. Під час розробки видання було втілено багато важливих принципів дизайну, важливі композиційні прийоми. Використані у брендбуці кольори були аргументовані замовником відштовхуючись від основних правил теорії кольору та кольоропсихології.

Було проведено ретельний аналіз великої кількості літературних джерел, що дало змогу сформулювати необхідну для цього видання дизайн-концепцію.

Було обрано програмне забезпечення, яке допомогло найкраще втілити ідеї у реалізацію електронної та друкованої версії брендбуку.

На основі порівняльного аналізу різних способів друку, і виявлення найбільшої економічної доцільності для друку брендбуку накладом 100 примірників, було обрано спосіб друку – а саме цифровий друк.

Було надано коротку характеристику поліграфічних матеріалів, використаних для реалізації кваліфікаційного видання.

У третьому етапі кваліфікаційної роботи було безпосередньо розроблено саме видання – брендбук компанії «CRAFT NETS» Було Здійснено верстку видання у програмі Adobe InDesign, показані основні етапи роботи у цій програмі, було здійснено додрукарську підготовку брендбуку.

Практичним результатом, що отримано в процесі кваліфікаційної роботи є макет брендбуку компанії «CRAFT NETS» та електронна версія макета.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Фірмовий стиль, айдентика, бренд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vc.ru/marketing/204053-firmennyyu-stil-aydentika-brend-что-zhe-zakazyvat-v-breningovom-agentstve> (дата звернення 15.02.2023 р.). – Назва з екрана.
2. Peter Behrens [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.designindex.org/index/design/peter-behrens.html> (дата звернення 15.02.2023 р.). – Назва з екрана.
3. History of Graphic Design [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.flickr.com/photos/history_of_graphic_design/8472661976 (дата звернення 15.02.2023 р.). – Назва з екрана.
4. Ейр Девід. Логотип та фірмовий стиль. Керівництво дизайнера. Посібник / Ейр Девід ; 208 с. : іл. – Бібліогр.: с. 23-38.
5. Wheeler A. Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team / Wheeler A. ; 3rd ed. Hoboken, N.J : John Wiley & Sons, 2009. – 321 p. – Bibliogr.: p. 6-22.
6. Slade-Brooking C. Creating a Brand Identity: A Guide for Designers. King Publishing, Laurence, 2015. – 160 p. . – Bibliogr.: p. 22-28.
7. Lanham Act [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.law.cornell.edu/wex/lanham_act (дата звернення 15.02.2023 р.). – Назва з екрана.
8. What Is the Difference Between a Logo and a Trademark [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://www.goldsteinpatentlaw.com/what-is-the-difference-between-logo-and-trademark/#:~:text=A%20trademark%20is%20a%20distinguishable,is%20a%20type%20of%20trademark.> (дата звернення 15.02.2023 р.). – Назва з екрана.

9. What Brand Colors Say About Your Business – Marketo [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://blog.marketo.com/2012/06/true-colors-what-your-brand-colors-say-about-your-business.html> (дата звернення 15.02.2023 р.). – Назва з екрана.
10. С. М. Денисенко. Теорія кольору. Навчальний посібник. / С. М. Денисенко; К.: Вид-во Нац. Авіац.ун-ту «НАУ-друк». Київ : НАУ, 2021. – 154 с.
11. Brand Book & Guideline Business [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://www.outcrowd.io/blog/brand-book-guideline> (дата звернення 15.02.2023 р.). – Назва з екрана.
12. Design Guidelines [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://developer.spotify.com/documentation/general/design-and-branding/> (дата звернення 15.02.2023 р.). – Назва з екрана.
13. Головка С. Б. Дизайн ділових періодичних видань: навч. посібник для студентів вузів, що навчаються за спеціальностями «Графіка», «Журналістика», «Інформаційні технології в дизайні», «Реклама» / С. Б. Головка ; – Київ :, 2012. – 423 с. – Бібліогр.: с. 40-248.
14. Тімоті Самара. Дизайн публікацій. Посібник / Тімоті Самара; 2006. – 240 с. : іл. – Бібліогр.: с. 10-12.
15. AccurioPress C3080 [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://www.konicaminolta.at/de-at/hardware/produktionsdruck/accuriopress-c3080> (дата звернення 15.02.2023 р.). – Назва з екрана
16. Johannes Itten. L'étoile des couleurs. Dessain et Tolra / Johannes Itten ; 1990. 6 p. Bibliogr.: p. 6-8.
17. Oswald's color wheel. Color basics. Oswald's Star [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://thestrip.ru/en/vidy-makiyazha/color-circle-oswald-fundamentals-of-color/> (дата звернення 15.02.2023 р.). – Назва з екрана.
18. Wilhelm Ostwald [Електронний ресурс]. – режим доступу: https://www.colorsystem.com/?page_id=862&lang=en (дата звернення 15.02.2023 р.). – Назва з екрана.

19. Parker R. C., Parker R. Looking Good In Print / Parker R. C. 4th ed. Paraglyph, 2002. 432 p. Bibliogr.: p. 51-82.
20. The Uses & Benefits Of Photoshop [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://www.itpie.co.uk/blog/the-uses-benefits-of-photoshop> (дата звернення 15.02.2023 р.). – Назва з екрана.
21. How to pick between InDesign, QuarkXPress and other publishing apps [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://appleinsider.com/articles/19/07/18/how-to-pick-between-indesign-quarkxpress-and-other-publishing-apps#:~:text=Quark%20told%20AppleInsider%20that%20it,Quark%20is%20focusing%20on%20this.> (дата звернення 15.02.2023 р.). – Назва з екрана.
22. Digital Printing [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://www.machineryeurope.com/digital-printing> (дата звернення 20.05.2022 р.). – Назва з екрана.
23. Peacock J. The Print and Production Manual / Peacock J ; 4th ed. Routledge, 1989. 344 p. Bibliogr.: p. 28-29.
24. AccurioPress C3080 [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://www.konicaminolta.at/de-at/hardware/produktionsdruck/accuriopress-c3080> (дата звернення 15.02.2023 р.). – Назва з екрана.

Готовий оригінал-макет

