

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

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

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

Тема: «Брендбук салону краси G.Var»

Виконавець _____ студентка групи ВП-501 Бз Отян Олена Сергіївна
(студент, група, прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник _____ к.т.н., доцент кафедри КММТ. Бобарчук Олександр Антонович
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

Нормоконтролер: _____
(підпис)

_____ Гальченко С.М.
(ПІБ)

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра комп'ютерних мультимедійних технологій

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

(шифр, найменування)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

О.А. Бобарчук

« » 2023 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Отян Олени Сергіївни

(П.І.Б. випускника)

1. Тема роботи «Брендбук салону краси G. Var»»
затверджена наказом ректора від «14» грудня 2022 року №2357/ст.
2. Термін виконання роботи: з 11.01.2023 р. по 28.02.2023 р.
3. Вихідні дані до роботи: дані про верстку різних типів видань та детальні дані про верстку брошур.
4. Зміст пояснювальної записки: Аналітичний огляд літературних джерел з тематики диплому. Проведення спостережень за розвитком сфери видавничої діяльності та покращення умов верстки різних типів видань. Оцінка існуючих на даний момент правил та умов верстки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: макет видання, рисунки, таблиці, презентація.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Ознайомитись з постановкою задачі та аналізом предметної області	11.01.2023-12.01.2023	
2.	Аналізувати науково-методичну літературу	13.01.2023-15.01.2023	
3.	Дослідити брендбук, як особливий вид видань	15.01.2023-18.01.2023	
4.	Визначити специфіку графічного оформлення сучасних друкованих видань	18.01.2023-19.01.2023	
5.	Обрати програмне забезпечення для розробки макету видання	19.01.2023-20.01.2023	
6.	Обрати текстовий та ілюстративний матеріал для розробки макету видання	20.01.2023-23.01.2023	
7.	Розробити макет брендуку G.Var	23.01.2023-28.01.2023	
8.	Створити презентаційний матеріал	28.01.2023-02.02.2023	
9.	Підготувати презентацію та доповідь	06.02.2023-07.02.2023	

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

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ (підпис керівника)

Бобарчук О.А.

(П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання:

_____ (підпис випускника)

Отян О.С.

(П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломного проєкту «Брендбук для салону краси G.Bar»: 53 с., 20 рис., 2 табл., 21 використане джерело.

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, БРЕНДИНГ, БРЕНДБУК, САЛОН КРАСИ, ЛОГОТИП, РЕКЛАМНА ПРОДУКЦІЯ, РЕКЛАМА, АЙДЕНТИКА.

Об'єкт дослідження: брендбук як візуальний посібник з іміджу.

Предмет дослідження: іміджеві складові фірмового стилю та брендбук салону краси G.Bar.

Мета кваліфікаційної роботи: розробка фірмового стилю, електронної та друкованої версії брендбуку для салону краси G.Bar.

Методи дослідження: аналіз, синтез, класифікація, порівняння та опис.

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає в тому, що проєкт брендбуку салону краси є цінним інструментом. Він служить посібником, який допоможе салонам краси створити успішний бренд і залучити більше клієнтів. Брендбук також служить довідником для співробітників, коли їм потрібно прийняти рішення щодо бренду салону та маркетингової стратегії.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	9
1.1. Фірмовий стиль та його роль у створенні іміджу компанії.....	9
1.2. Поняття, види поліграфічної реклами	11
1.3. Брендбук, визначення та основні складові.....	15
1.4. Приклади брендбуків.....	16
РОЗДІЛ 2 РОЗРОБКА ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДБУКУ ТА ВИБІР ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ І СПОСОБУ ДРУКУ	21
2.1. Розробка дизайн-концепції видання	21
2.2. Обґрунтування колірних рішень	22
2.3. Обґрунтування шрифтових рішень.....	26
2.4. Вибір програмного забезпечення.....	29
2.5. Вибір способу друку та поліграфічних матеріалів.....	32
РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ВИДАННЯ	35
3.1. Розробка технічної характеристики видання (паперової версії).....	35
3.2. Розробка макету в програмі Adobe InDesign.....	37
3.3. Створення мокапів за допомогою Adobe Photoshop	40
3.4. Друк видання.....	44
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
Додаток А	51

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, ТЕРМІНІВ

AP – Adobe Photoshop

Айдентика – це видимі елементи бренду, такі як колір, дизайн і логотип, які ідентифікують і виділяють бренд у свідомості споживачів.

Брендбук – це документ, у якому містяться вказівки та правила використання візуальних елементів бренду. Він містить інформацію про історію бренду, цінності, елементи дизайну, такі як логотип, колірна палітра, типографіка та зображення. Брендбук служить орієнтиром для всіх внутрішніх і зовнішніх комунікацій і допомагає підтримувати послідовність у представленні бренду.

Фірмовий стиль – відноситься до візуальних елементів, які представляють корпорацію та її продукти чи послуги. Він охоплює широкий спектр елементів, таких як логотип, колірна палітра, типографіка, зображення та повідомлення, і використовується в усіх формах корпоративних комунікацій, включаючи веб-сайти, маркетингові матеріали та рекламу.

Гайдлайн – це документ, в якому детально описаний бренд, а також інструкції та рекомендації щодо його використання. Він включає набір готових дизайн рішень. По суті, це технічний опис застосування компонентів фірмового стилю. Як і де використовувати логотип та шрифти, які кольори можна і потрібно використовувати, а які не повинні застосовуватись і багато інших практичних речей.

Брендинг – це ряд заздалегідь спланованих та пов'язаних між собою заходів, які спрямовані на створення позитивного іміджу якогось бренду (на початкових етапах). Також брендинг може бути спрямований на підтримку і підвищення позицій на ринку вже існуючого бренду. Основною метою брендингу є створення унікального, а головне — сильного образу того чи іншого бренду.

ВСТУП

Актуальність теми. Створення фірмового стилю є актуальною проблемою для багатьох компаній, оскільки це допомагає їм виділитися серед конкурентів. Фірмовий стиль може включати різні елементи, такі як логотип, фірмові кольори та типографіку. Для організації та впорядкування цих елементів використовується брендбук. Розробка цього документа є основною метою даного дослідження.

Наявність чітко сформульованого брендбуку покращує імідж компанії, забезпечує узгодженість її фірмового стилю та підвищує ефективність її маркетингових зусиль. Таким чином, проблема створення високоякісного брендбуку з чіткою структурою, що відповідає баченню компанії, залишається актуальною.

Мета дипломного проекту: розробити брендбук та фірмовий стиль для салону краси G.Bar.

Об'єкт дослідження: графічний дизайн.

Предмет дослідження: особливості створення фірмового стилю.

Завдання дослідження.

1. Дослідити основи створення фірмового стилю.
2. Розглянути специфіку графічного оформлення нинішніх друкованих та електронних видань.
3. Обґрунтувати вибір програмного забезпечення для виготовлення макету рекламного видання.
4. Розробити фірмовий стиль та брендбук.

Методи дослідження.

При написанні роботи були використані такі теоретичні методи дослідження: аналіз, синтез, класифікація, порівняння та опис. Конкурентний аналіз, для виявлення переваг та недоліків порівняно з організаціями-конкурентами, опис діяльності, анкетування цільової аудиторії, інтерв'ю з експертом в області розробки фірмового стилю.

Наукова новизна отриманих результатів: полягає у створенні комплексної теоретичної основи теми корпоративного стилю, включаючи організацію ключових визначень та створення брендбуку. Також удосконалено та розширено методику проектування брендбуків, удосконалення зосереджені на чіткому та структурованому підході до розробки концепції видання перед практичним впровадженням.

Практичне значення одержаних результатів: створено фірмовий стиль та надруковано екземпляр брендбуку для подальшого використання у салоні краси G.Bar.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

1.1. Фірмовий стиль та його роль у створенні сприятливого іміджу компанії

Фірмовий стиль – це набір інструментів, який створює цілісне зображення в усіх рекламних матеріалах компанії. Це допомагає утвердити індивідуальність компанії, донести інформацію про сферу її діяльності, підвищити впізнаваність серед клієнтів, партнерів і громадськості. Добре розроблений фірмовий стиль підвищує лояльність споживачів, полегшуючи їм ідентифікацію продуктів або послуг компанії та формуючи позитивні стосунки з брендом. З іншого боку, відсутність чіткого корпоративного стилю призводить до неорганізованості, хаотичного стилю, який може погіршити, а не підвищити імідж компанії.

Роль фірмового стилю у створенні сприятливого іміджу компанії висвітлює Б.С. Тимофєєв і Н.А. Обухова, які підкреслюють наступні основні завдання для дизайнера:

- сприяння впізнаваності та формуванню іміджу компанії в очах аудиторії;
- розрізнення продукції компанії та співвіднесення її з компанією;
- виділення продукції фірми з маси аналогічної продукції конкурентів;
- орієнтування споживача на пошук потрібної пропозиції на ринку;
- донесення до споживача сфери діяльності компанії, товарів і послуг простою і зрозумілою візуальною мовою;
- підвищення репутації компанії та надання їй стабільності та значущість в очах аудиторії;
- підвищення корпоративного духу та єдності співробітників
- підвищення естетичного рівня та позитивний вплив на візуальне середовище компанії.

У системі фірмового стилю М.Л. Моїсеєвої, є кілька ключових елементів, серед яких товарний знак, логотип, фірмовий блок, слоган, колірна палітра, шрифт та інші елементи [1, с. 47].

Товарний знак є важливим компонентом корпоративного стилю та є зареєстрованим позначенням, яке допомагає компанії відрізнити свою продукцію від інших. Торгова марка може мати різні форми, включаючи словесну, графічну, тривимірну, звукову або комбіновану. Найбільш вживаним зображувальним видом товарного знака є напис (логотип) фірмового типу.

Логотип є важливим аспектом фірмового стилю компанії, який служить візуальним представленням компанії. Слово «логотип» походить від грецького слова «logos», що означає мова, що підкреслює його роль як комунікатора. Логотип покликаний донести до цільової аудиторії інформацію та емоції про компанію через просту візуальну форму. Це має бути графічне та візуальне представлення організації, яке відповідає її загальним цінностям та ідеям. Логотип і товарний знак є «обличчям» компанії і відіграють вирішальну роль у її комерційній діяльності.

Розробка логотипу вимагає ретельного розгляду ключових факторів, щоб забезпечити його ефективність. Логотип повинен містити:

- запам'ятовуваність: він повинен мати запам'ятовуваний елемент, щоб він залишався в пам'яті споживачів і викликав бажані асоціації;
- універсальність: логотип має адаптуватися до різних засобів масової інформації та бути легко впізнаваним у різних розмірах, від вуличних вивісок до бланків і рекламних матеріалів;
- виразність і емоційна глибина: Логотип повинен передавати повідомлення і мати значення, зрозуміле всім покупцям. Усі елементи дизайну логотипу повинні відповідати діяльності компанії та створювати цілісне зображення.

Таким чином, фірмовий стиль є найважливішим інструментом для створення сприятливого іміджу компанії в очах аудиторії. Імідж, який сприймає аудиторія, може значно вплинути на її поведінку як споживачів. Тому всі елементи стилю повинні бути ретельно розроблені і пов'язані між собою єдиною концепцією і спільними рисами.

Сьогодні фірмовий стиль є основою комунікаційної політики компанії. Він вимагає послідовного підходу до дизайну, колірних схем, зображень у рекламі, ділових паперах, технічній та діловій документації, упаковці товарів та інших носіях і елементах, що складають фірмовий стиль.

1.2. Поняття, види поліграфічної реклами

Ідея друкованої реклами передбачає просування продукту чи послуги за допомогою різних типів друкованої продукції, такої як флаєри, плакати, каталоги, брошури, листівки, календарі тощо. Візуальна ідентичність компанії або бренду зазвичай створюється за допомогою графічного дизайну, дотримуючись принципів і правил дизайну.

Основні види поліграфічної продукції можна охарактеризувати наступним чином:

– листівки – невелика друкована частина, одно- чи двостороння, яка містить візуальний аспект, інформаційний розділ із детальним описом пропозиції компанії та контактну інформацію. Щоб розробити успішну листівку, необхідно включити такі елементи, як логотип, контактну інформацію, графіку (наприклад, зображення, картинки) і текст. Листівки часто друкуються у великих тиражах і мають узгоджену форму та дизайн, допомагаючи споживачам запам'ятати продукт.

– буклет – це тип друкованої реклами, який зазвичай складається з однієї або кількох сторінок тексту чи ілюстрацій, складених уздовж паралельних ліній. Складки можуть варіюватися від простих у вигляді гармошки до складних багатопанельних конструкцій. Це дозволяє тексту нагадувати складений зошит і його можна читати без необхідності розрізати. Буклети зручні та можуть передавати великий обсяг інформації. Їх можна друкувати як малими, так і великими тиражами, що робить їх ефективним способом охоплення широкої аудиторії. Однак, порівняно з каталогом або брошурою, буклети зазвичай використовуються протягом короткого періоду часу і не часто перечитуються. Вартість виготовлення буклету вища, ніж виготовлення листівки, але він містить більше інформації та виглядає більш професійно для споживача.

– плакат – вид друкованої реклами великого формату, зазвичай від 0,25 до 2 аркушів формату А. Він може містити ілюстрації або фотографії та короткий інформативний текст. Дизайн плаката, як правило, простий, з акцентом на одному елементі, такому як зображення, текст, слоган або логотип, який привертає увагу глядача. Така спрямованість дозволяє легко сприймати рекламу. Решта інформації на плакаті має підтримувати основний елемент. Лаконічний дизайн і акцент на ключовому зображенні – ознаки ефективного рекламного плаката.

– каталог – це вичерпне видання, в якому перераховуються продукти або послуги компанії, включаючи їх ціни. Розрахований на тривале використання. Каталог повинен бути практичним і зручним для користувача. Візуальний вигляд каталогу також важливий, оскільки естетичний дизайн часто є центром уваги при створенні художніх каталогів.

Вся друкована продукція повинна відповідати вимогам, які були сформульовані Л. М. Дмитрієвою:

Якісний дизайн і виконання. Поганий дизайн, зображення низької якості та невідповідні кольори можуть зашкодити іміджу компанії та відштовхнути споживачів. Презентація компанії часто розглядається як відображення її продуктів або послуг.

Узгодженість – усі елементи друкованого продукту повинні працювати разом, щоб передати єдине повідомлення. Споживач повинен сприймати продукт в цілому, а не аналізувати окремі компоненти.

Адаптивність – реклама повинна враховувати місце розташування та пору року, оскільки те, що працює в одному місці, може не працювати в іншому. Можна використовувати постійні впізнавані елементи, але продукт повинен мати можливість змінюватися за потреби.

Стислість – плакат повинен мати обмежену кількість компонентів, оскільки надлишок інформації може відволікати увагу та перешкоджати сприйняттю та пам'яті.

Емоційність. Емоційно насичений контент може привернути увагу та викликати зацікавленість, завдяки якій він краще запам'ятовується, оскільки

активує асоціативну пам'ять глядача. На емоції можна впливати за допомогою текстового вмісту, зображень, кольору та композиції. [2, с. 46].

При створенні візуальних рекламних матеріалів, таких як плакати, буклети, листівки та інші, дизайнер повинен не тільки покладатися на свою художню інтуїцію, але й слідувати основним принципам композиції. Без дотримання цих принципів композиція не буде гармонійною, а реклама – неефективною.

Існує принцип, заснований на стандартному напрямку погляду глядача. Більшість глядачів зазвичай розглядають композицію в подібній послідовності. Послідовність зазвичай починається зліва направо, потім зверху вниз. За цим принципом погляд спочатку переміщується на картинку (щоб привернути увагу), затримується на мить, потім читається великий текст (процес читання). Потім погляд повертається до зображення. Після цього глядач порівнює побачене і прочитане, формуючи у своїй свідомості образ і визначаючи важливість і привабливість інформації [1, с. 638].

Тому зображення (графічне зображення) відіграє вирішальну роль у приверненні уваги глядача та утриманні його. За ним іде заголовок або слоган, залежно від того, який із них виділено як ключова фраза для спілкування. Мета полягає в тому, щоб привернути увагу глядача, дати йому чітке уявлення про предмет реклами, створити позитивне враження про товар і в кінцевому підсумку змусити його купити.

Якщо структура дизайну композиції відповідає очікуваному напрямку перегляду, ці два фактори посилюються. Але якщо між зображенням і основним комунікативним повідомленням є семантична розбіжність, це стає суттєвою перешкодою для сприйняття.

Візуальні принципи дизайну реклами, на думку Р. Овчиннікової, вичерпані з художньої творчості і мають такі властивості: баланс між складовими і цілим; площа реклами має бути розділена пропорційно; повинна бути очевидна орієнтація елементів; зберігається єдність елементів; один елемент або компонент повинен домінувати в рекламі. [3, с.103].

Т.А. Писаренко та Н.Н. Ставницький виділили сім принципів побудови графічної композиції:

Доцільність: мета, ідея, художнє завдання визначають зміст і форму твору, спрямовують переробку матеріалу в художню форму.

Єдність: забезпечує цілісність твору, створюючи ціле, а не набір розрізнених частин. Всі компоненти форми і змісту пов'язані в єдину систему.

Домінанта: Внутрішнє організаційний початок в композиції розкривається через наявність домінанти, яка виступає змістовим і структурним центром. Ця домінанта часто збігається з зоровим центром і пов'язує окремі частини форми через повторювані характеристики. Вона є відправною точкою сприйняття твору глядачем [4, с.13].

«Домінуючий компонент у темі, є провідним елементом, який визначає співвідношення між обраними митцем формальними прийомами та унікальністю зорового сприйняття» за визначенням Е. Розенблюма [5, с.75].

Частини, підпорядковані цілому: Групування. Ціле складається з взаємозалежних елементів, і зрозуміло, що частини повинні бути підпорядковані одна одній. Для сприйняття цілого необхідна певна послідовність у сприйманні частин, яка досягається групуванням однотипних або контрастних елементів. Ці групи складаються з частин, пов'язаних одна з одною через подібність або контраст, створюючи ритм, присутній у всьому творі. Повторення цього принципу всередині кожної групи призводить до повторення цілого в його частинах і частини в цілому. Групування елементів і частин призводить до послідовного сприйняття частин цілого і сприйняття цілого як єдиного цілого.

Принцип динамічності. Незважаючи на те, що рух на зображенні нереальний, він сприймається розумом завдяки реакції зорового апарату та руху очей, викликаного певними зоровими подразниками. Хоча картина знаходиться в статичному стані, виникає відчуття руху завдяки деталям і елементам художньої форми, що виражають рух, їх колірним і тональним співвідношенням, взаємодії ліній і форм, контрастам і напрузі, що створює сильні зорові імпульси і відчуття життя. Композиційні прийоми можуть спрямовувати та посилювати це відчуття руху в зображенні.

Принцип балансу. Збалансування частин картини є найважливішою вимогою для побудови композиції, і це означає розташування візуального матеріалу навколо

уявної осі симетрії так, щоб права і ліва сторони були в рівновазі. Ця вимога до складу ґрунтується на універсальному законі тяжіння, який впливає на психологічне сприйняття рівноваги.

Принцип гармонії. Інтеграція гармонійного елемента в композицію і моделювання форми не тільки забезпечує пропорційні кількісні співвідношення, але й зближує всі елементи твору. Гармонія примиряє протиріччя між формою і змістом, матеріалом і формою, предметом і простором, іншими елементами форми в єдине композиційне ціле [3, с. 79].

Ці принципи та критерії відіграють вирішальну роль у розробці ключових елементів фірмового стилю при побудові візуального образу в графічній рекламі.

1.3. Брендбук, визначення та основні складові

Брендбук – це документ, у якому надаються вказівки щодо візуальних аспектів бренду та його місії. Він служить довідковим інструментом для всіх, хто створює або спілкується від імені бренду, забезпечуючи узгодженість у представленні бренду.

Метою розробки брендбуку є встановлення та підтримка сталої ідентичності бренду в усіх точках дотику. Сюди входить усе: від використання логотипу до *tone of voice*, колірної палітри та типографіки. Створюючи брендбук, компанія може переконатися, що всі внутрішні та зовнішні комунікації точно відображають цінності та повідомлення бренду.

Структура брендбуку зазвичай включає такі елементи:

- знайомство з брендом та його історією;
- місія та цінності бренду;
- індивідуальність бренду та *tone of voice*;
- правила використання логотипу;
- колірна палітра та типографіка;
- рекомендації щодо зображень і фотографії;
- рекомендації щодо створення фірмових матеріалів, таких як візитні картки, фірмові бланки та упаковка;

- соціальні медіа та цифрові рекомендації;
- приклади узгодженого представлення бренду в різних середовищах.

Існує кілька типів брендбуків, зокрема:

- візуальний брендбук – фокусується на візуальних елементах, таких як логотип, типографіка, колірна палітра та зображення;
- tone of voice брендбук – визначає мову, тон і повідомлення, які бренд повинен використовувати у своїй комунікації;
- контент-брендбук – описує тип контенту, який бренд має створювати, і як його слід подавати;
- технічний брендбук – надає вказівки щодо технічних аспектів бренду, таких як веб-дизайн, розробка додатків і упаковка продукту;
- маркетинговий брендбук - викладає маркетингову стратегію і тактику просування бренду.

Кожен тип брендбуку виконує певне завдання, його можна об'єднати, щоб створити вичерпний путівник щодо ідентичності бренду.

1.4. Приклади брендбуків

Брендбук є цінним інструментом для компаній з різних галузей і секторів, що дозволяє їм підтримувати узгоджені стандарти бренду в різних точках взаємодії. Маючи брендбук, компанії можуть гарантувати, що елементи їхнього бренду постійно підкреслюються, допомагаючи зміцнити імідж та ідентичність бренду.

«Посібник із вираження бренду» Starbucks — це вичерпний документ, у якому описано ключові елементи, які втілюють у життя бренд Starbucks. Він надає загальне уявлення про те, як виражається бренд Starbucks, і демонструє, як його можна послідовно й ефективно доносити в усіх матеріалах, орієнтованих на клієнтів. (рис. 1.1-1.2.) [6].

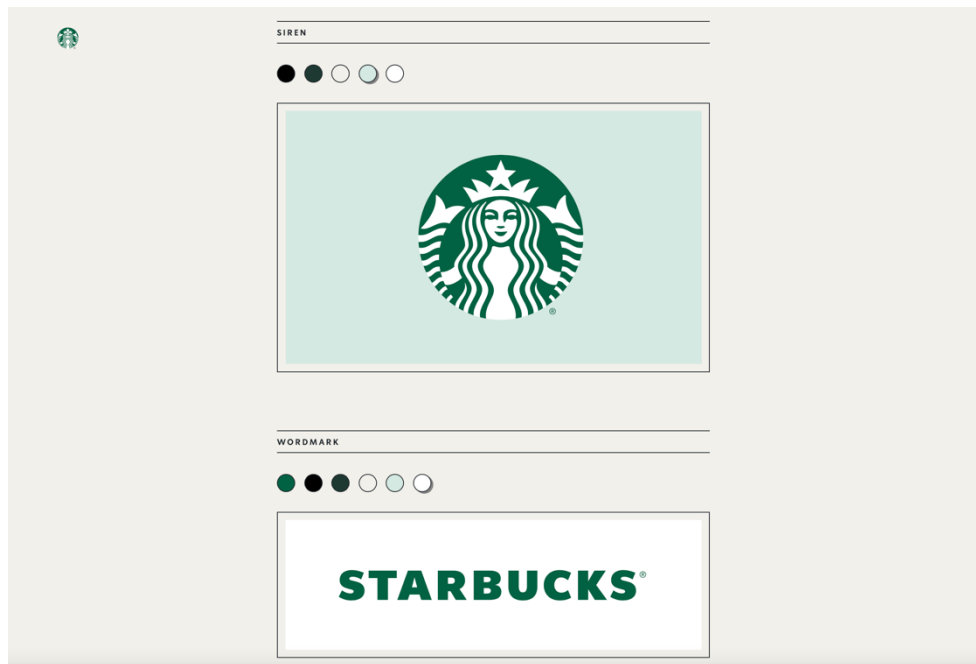


Рис.1.1. Зразок логотипу, фірмового знаку та фірмових кольорів компанії «Starbucks»

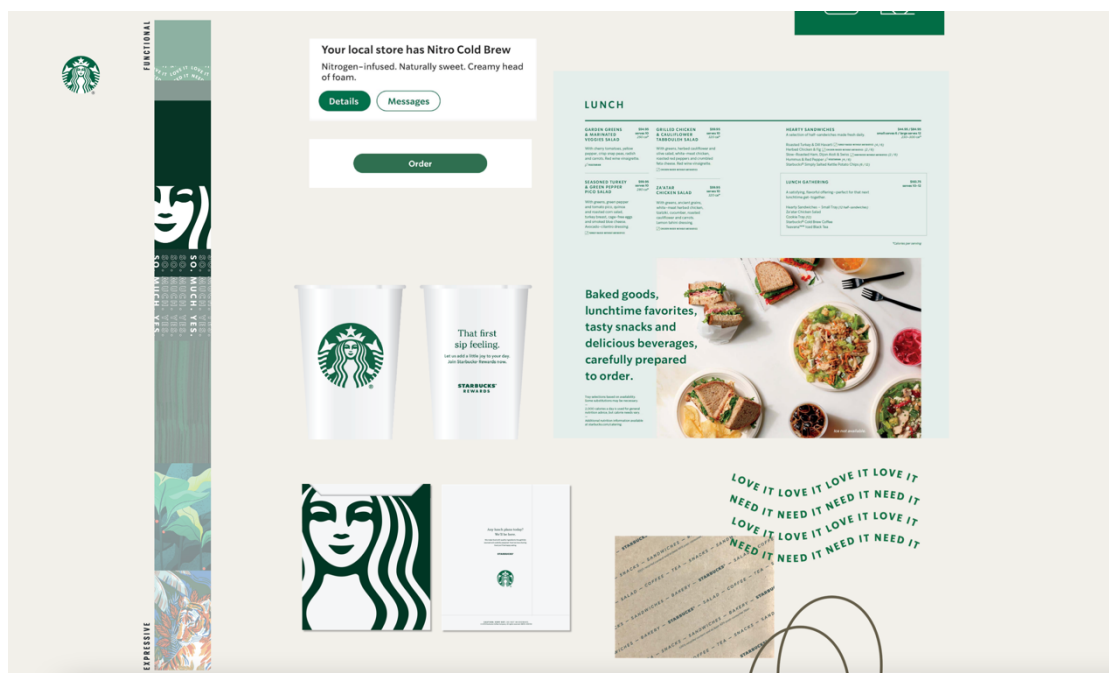


Рис.1.2. Варіанти застосування логотипа з брендбуку компанії «Starbucks»

McDonald's має свій брендбук, що також є чудовим прикладом простого посібника зі стилю (рис.1.3.) [7].



Рис.1.3. Брендбук компанії «McDonald's»

У Uber також є чудовий мікросайт, на якому розміщено принципи бренду. Їхні рекомендації охоплюють 9 елементів: логотип, колір, композицію, іконографію, ілюстрацію, рух, фотографію, tone of voice та типографіку. Також є можливість завантажити логотип та інші шаблони безпосередньо з цих розділів сайту (рис.1.4.) [8].

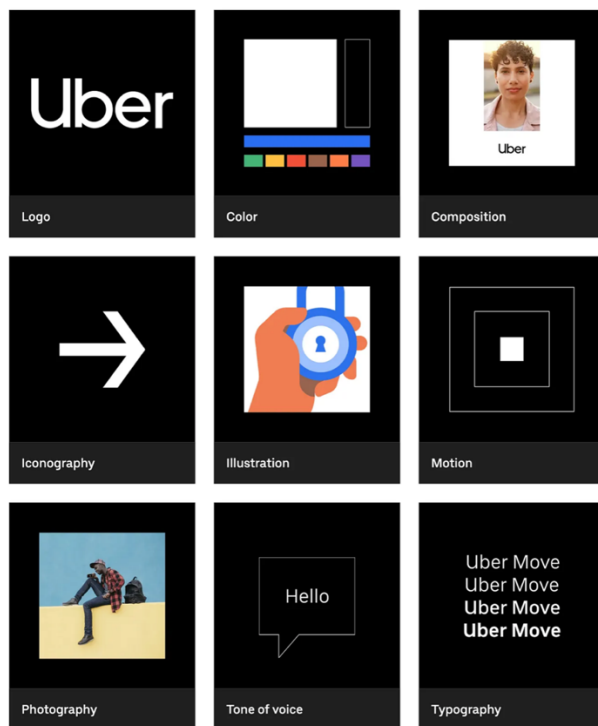


Рис.1.4. Брендбук «Uber»

Рекомендації бренду YouTube розміщено в розділі веб-сайту та є дещо оптимізованішим, усі вони відображаються на одній сторінці. Загальний розділ інструкцій щодо бренду полягає в тому, щоб показати, чого не можна робити з логотипом. Такий розділ корисно використовувати для зовнішніх партнерів (рис.1.5.) [9].

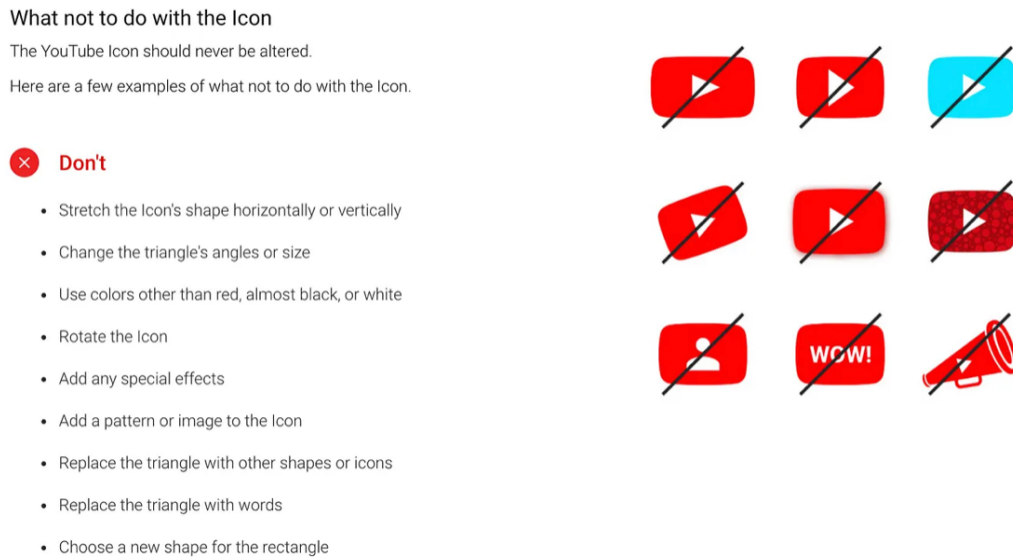


Рис.1.5. Правила використання логотипу «YouTube»

Audi використовує добре розроблений мікросайт. Вони поділяють зовнішній вигляд бренду та основи в розділі «Основи». У розділі посібника вони детально описують інтерфейс користувача, засоби комунікації, корпоративний брендинг, корпоративний звук, кінофільми, автоспорт Audi та дилерські можливості. Що приємно відзначити щодо дизайну та організації брендівих принципів Audi, так це те, наскільки вони відповідають бренду (рис.1.6.) [10].

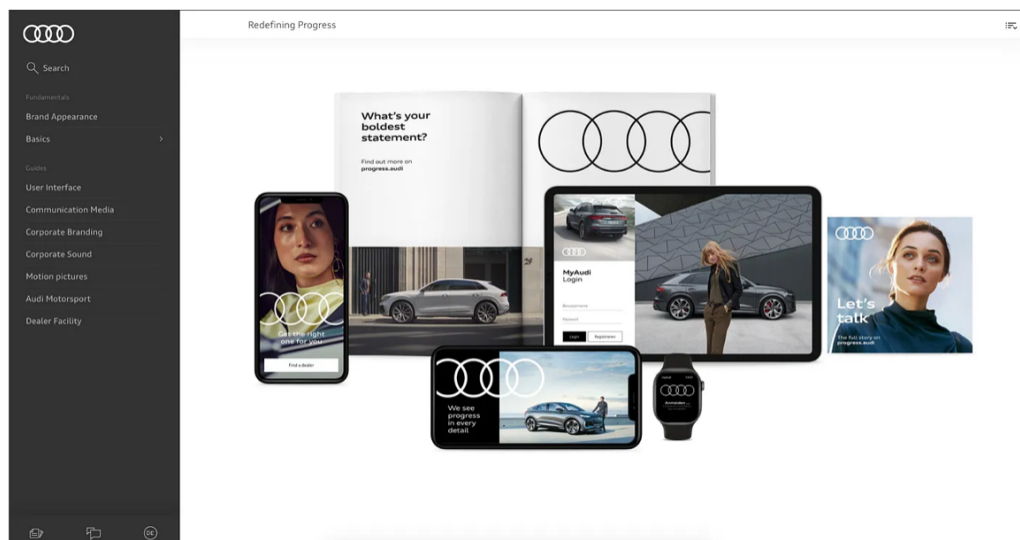


Рис.1.6. Брендбук «Audi»

Висновки до розділу 1

У першому розділі розглянуто теоретичні основи фірмового стилю. Він охоплює важливі термінології, такі як корпоративний стиль, айдентика та брендинг, а також момент, коли корпоративний стиль відокремився від рекламної сфери, щоб стати окремою дизайнерською діяльністю. Також обговорюється вплив статусу бренду на споживачів та роль дизайну у створенні статусного бренду через фірмовий стиль.

Визначено основні елементи фірмового стилю, в тому числі товарний знак, логотип, слоган, фірмові кольори, шрифти. Висвітлено різницю між товарним знаком і логотипом, а також досліджено різні типи гайдлайнів та брендбуків компаній.

Пояснюється концепція брендбуку як документу компанії, що містить основні ідеї, місії та концепції бренду. Також окреслено основні складові брендбуку.

Проведено сучасний аналіз брендбуків різних галузей для виявлення сучасних тенденцій їх розвитку. Отримана теоретична база є важливою для практичної реалізації брендбуку.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДБУКУ ТА ВИБІР ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ І СПОСОБУ ДРУКУ

2.1. Розробка дизайн-концепції видання

Підготовка концепції видання є відповідальним етапом її практичної реалізації. Добре побудована концепція веде до високоякісного кінцевого продукту. Дизайн багатосторінкової публікації є складним завданням, і воно вимагає від дизайнера об'єднання тексту, зображень та інших елементів таким чином, щоб забезпечити читачеві цілісні та незабутні враження.

За словами Тімоті Самари у його книзі «Дизайн публікацій», багатосторінкові документи створюють унікальні проблеми для дизайнерів порівняно з односторінковими дизайнами, такими як плакати чи флаєри. Дизайнер повинен розбити видання на змістовні частини та організувати їх так, щоб захопити й утримати увагу читача, а також забезпечити доступність і виразність сприйняття інформації.

Дизайн, як і будь-який інший творчий захід, передбачає створення візуальної форми на основі заданої ідеї. Але в дизайні форма повинна бути не тільки естетично привабливою, але й відповідати вимогам, викладеним у технічному завданні, наданому дизайнеру. Дизайнер повинен створити публікацію, яка є ергономічною та естетично привабливою, а також подає інформацію зв'язним і зрозумілим способом.

Перший крок у реалізації ідеї — зосередитися на темі задачі, яку повинен вирішити дизайнер. Тімоті Самара виділяє три основні функціональні рівні повідомлення в цьому контексті [11, с. 12]:

- первинна функція – предмет обговорення, концептуальне відображення головної думки, яка повинна бути виражена у формі;
- функція другого рівня, спрямована на певну аудиторію, є найважливішою по відношенню до першої функції;

- функція третього рівня, яка відображає потреби в ідеях, передає емоційну, асоціативну чи культурну інтерпретацію в позиціонуванні інших форм чи засобів передачі тієї самої ідеї.

Застосування цієї концепції до розробки брендбуку дає наступні результати:

- основна функція брендбуку – структурувати інформацію про компанію та елементи її фірмового стилю та представити їх у доступній для широкого кола читачів формі. Предметом обговорення та основною ідеєю на цьому рівні є сам бренд, який необхідно виразити візуально;

- інша функція пов'язана з першою, візуальне представлення основної ідеї має бути чітким і зрозумілим і спрямованим як на внутрішнє, так і на зовнішнє середовище компанії;

- функція третього рівня в брендбуку є другорядною. Таке видання рідко апелює до емоцій чи культурної складової. Основні завдання – подати інформацію в зручній формі та зберегти відповідність загальному дизайну видання.

2.2. Обґрунтування колірних рішень

Обґрунтування вибору кольору є важливим аспектом дизайну, і його слід ретельно продумати. Кольори викликають різні емоції та несуть культурне значення, що робить їх вирішальними для передачі бажаного повідомлення та *tone of voice* в дизайні. Поєднання кольорів також може впливати на розбірливість і читабельність тексту, а також може вплинути на загальну естетику дизайну. Щоб переконатися, що вибрані кольори відповідають передбачуваному повідомленню, дизайнери повинні провести дослідження культурних значень і емоційних асоціацій кольорів, а також враховувати вподобання цільової аудиторії та її культурне походження. Остаточне рішення щодо кольору має ґрунтуватися на тому, наскільки добре кольори досягають бажаного емоційного впливу та наскільки добре вони працюють у контексті дизайну в цілому.

Основними кольорами для салону краси G.Var були обрані рожевий та синій (рис.2.1.-2.2.).



Рис. 2.1. Синій логотип салону краси G.Bar



Рис. 2.2. Рожевий логотип салону краси G.Bar

Синій колір часто асоціюється з довірою, стабільністю і спокоєм. У світі маркетингу та брендингу синій є популярним вибором для багатьох компаній, оскільки він може викликати у споживачів відчуття надійності та безпеки. Синій колір також вважається заспокійливим, що робить його популярним вибором для брендів охорони здоров'я та здоров'я.

Дослідження показали, що синій може мати заспокійливу дію на людей, змушуючи їх почуватися розслабленими та у комфорті. Це може бути особливо важливим для брендів, які хочуть створити атмосферу довіри та надійності. Наприклад, фінансові установи часто використовують синій колір у своїх фірмових і маркетингових матеріалах, щоб викликати відчуття стабільності та безпеки.

Окрім заспокійливих властивостей, синій також асоціюється з інтелектом і творчістю. Ось чому синій колір часто використовують технологічні компанії та інші організації, які хочуть передати повідомлення про інновації та прогрес.

Загалом синій колір може мати значний вплив на споживачів і те, як вони сприймають бренд. Враховуючи значення та асоціації, які викликає синій колір, підприємства можуть приймати обґрунтовані рішення про те, як використовувати цей колір у своїх брендингових і маркетингових зусиллях для досягнення бажаного ефекту.

Рожевий – теплий і життєрадісний колір, який викликає почуття щастя, доброти та грайливості. Цей колір часто асоціюється з жіночністю, чутливістю і ніжністю. Коли рожевий колір використовується в маркетингу та брендингу, він часто використовується для націлення на жіночу аудиторію, а також для передачі молодого, енергійного та веселого образу.

Дослідження показали, що рожевий колір має заспокійливу дію на споживача, зменшуючи почуття тривоги та стресу. Це робить його ідеальним кольором для використання в приміщеннях або продуктах, призначених для релаксації та гарного самопочуття. Спа-салони, салони краси та бренди одягу, орієнтовані на жінок, часто включають рожевий колір у свої брендингові та маркетингові стратегії.

М'які, теплі тони рожевого можуть допомогти створити заспокійливу атмосферу, яка може допомогти клієнтам відчувати себе розслабленими та омолодженими.

Нарешті, рожевий — це універсальний колір, який можна використовувати в різних відтінках, від ніжно-рожевого до яскраво-рожевого. Салони краси можуть вибрати відтінок рожевого, який найкраще представляє їхній бренд і приваблює цільову аудиторію. Наприклад, більш зрілий, висококласний салон може обрати глибший, вишуканіший відтінок рожевого, тоді як молодий, енергійний салон може вибрати яскравіший, сміливіший відтінок.

Фірмові кольори є важливим аспектом фірмового стилю і відіграють значну роль у формуванні загального іміджу компанії. Головне завдання фірмового кольору – викликати певні асоціації з компанією, її діяльністю та зовнішнім

виглядом продукції. Щоб вибрати правильні кольори бренду, важливо враховувати емоційний вплив і асоціації, які кожен колір викликає у потенційних клієнтів. Крім того, важливо розуміти тип діяльності, з яким асоціюється кожен колір. Наприклад, консервативні і спокійні кольори, такі як синій і зелений, зазвичай асоціюються зі страховим і фінансовим секторами, а яскраві і енергійні кольори підходять компаніям, які пропонують масові товари і послуги. Різні кольори символізують різну діяльність; наприклад, синій символізує море або воду, зелений символізує ріст рослин, білий символізує молоко, коричневий символізує каву та шоколад і так далі. М. Люшер, один із найвідоміших дослідників, багато писав про символіку кольору та його емоційний вплив на людину. Він вивчав вплив кольору на емоційний стан людини, залежність ставлення людини до кольору від розвитку особистості, а також різні інші закономірності, пов'язані з кольором і його впливом на людину.

Макс Люшер виявив, що сприйняття кольору призводить до сильних емоцій. На ставлення людей до кольору впливають їхні особисті потреби та життєдіяльність. Отже, відносини між людьми і кольором завжди емоційні. Крім того, Люшер зробив важливе спостереження для рекламної індустрії – колір не тільки впливає на реакцію індивіда на основі його емоційного стану, але також має здатність формувати емоції [12, с. 205]. Психологічний і фізіологічний вплив кольору залежить від таких факторів, як його насиченість, розміру кольорової плями та напряму впливу кольору. За допомогою кольору можна сильно впливати на фізіологічний та психологічний стан людини.

У рекламних макетах дизайнери повинні враховувати просторові властивості кольорів і їхню здатність демонструвати глибину й об'єм за допомогою контрасту світлого й темного, а також зміни насиченості й розподілу. Це допомагає досягти художніх цілей і створити ефектний дизайн.

Йоган Іттен відзначив вплив кольору при розміщенні на різних кольорах фону. Він виявив, що колір фону відіграє значну роль у визначенні сприйманої глибини. Коли шість кольорів – жовтий, помаранчевий, червоний, фіолетовий, синій і зелений – розмістили поруч на чорному фоні, світло-жовтий колір виступав, а фіолетовий – відступав. На білому фоні сприйняття змінилося: фіолетовий

здавався виступаючим, а жовтий здавався «близьким і спорідненим». Контраст кольорів також впливає на сприйняття: яскраві кольори здаються більш помітними, ніж такі ж світлі, але тьмяні. Здається, що жовтий колір піднімає поверхню і розширюється, тоді як червоний наближається, а синій відступає. Темно-синій, фіолетовий і чорний кольори, здається, зменшуються і спадають, тоді як зелений колір є найспокійнішим. Існує відцентровий рух для жовтого і доцентровий рух для синього. Коли два кола однакового розміру заповнюються відповідно жовтим і синім кольором, після короткого спостереження стає помітно, що жовте коло ніби випромінює світло та рухається до спостерігача, тоді як синє коло ніби віддаляється від спостерігача. Жовте коло привертає увагу, а синє заспокоює.

2.3. Обґрунтування шрифтових рішень

Використання певного набору корпоративних шрифтів відіграє вирішальну роль у формуванні айдентики компанії. Шрифти, які зазвичай називають корпоративними шрифтами, широко використовуються в дизайні текстових матеріалів, а також представницької та рекламної продукції для компанії. Фірмові шрифти повинні відповідати концепції компанії, відобразити її імідж і характер її діяльності. Інтеграція набору корпоративних шрифтів може значно покращити формування ідентичності компанії та часто використовується для асоціації продуктів компанії з певним стилем шрифту.

Відповідальність дизайнера полягає в тому, щоб вибрати шрифт, який ідеально вписується в імідж компанії та підтримує її ідентичність. Існують різні типи шрифтів, які можна розділити на такі групи, як: антиква, гротеск, акцидентні та рукописні.

Для антикви характерні засічки і специфічне чергування широких вертикальних і вузьких сполучних ліній, що нагадує письмо широким пером. Вони зазвичай використовуються для довгих текстів і передають формальний, традиційний образ.

Гротескні шрифти, також відомі як без засічок, мінімалістичні та легкі для читання. Вони часто використовуються для товарних знаків і позначень та

підходять для використання з багатьма кольорами або неконтрастними візерунками.

Рукописні шрифти бувають класичні і в ретро-стилі. Класичні курсивні шрифти передають вишуканість і підходять для компаній, орієнтованих на дорослу, інтелектуальну аудиторію. Ретро варіанти підійдуть компаніям, що спеціалізуються на класичних товарах, таких як предмети інтер'єру, одяг або продукти харчування. Неформальні шрифти у верхньому регістрі підходять для компаній, орієнтованих на молодь або сім'ї.

Декоративні шрифти складні й призначені для передачі певної творчої ідеї. Їх може бути важко прочитати, але вони ідеальні для висловлювання.

Фірмовий шрифт повинен бути зрозумілим і легко читатися навіть з невеликою кількістю символів. Зручність читання залежить від гарнітури, розміру шрифту та напівжирності. Основна інформація (наприклад, адреса, номер телефону та назва продукту) має бути написана простим шрифтом, який легко читається. Декоративні, рукописні та декоративні шрифти важко читати та напружувати зір. Чим більше декоративного шрифту, тим більше часу потрібно витратити людям, намагаючись його прочитати. Шрифти із засічками легше читати на папері, тоді як шрифти без засічок кращі для екранів.

Наступним етапом реалізації фірмового стилю компанії є визначення основних носіїв. Це об'єкти, які транслюють фірмовий стиль у ринковий простір, дозволяючи цільовій аудиторії зрозуміти унікальні якості компанії через поєднання елементів її ідентичності.

Носії фірмового стилю можуть відрізнитися від компанії до компанії, виходячи з точки дотику бренду і споживача. Деякі з найпоширеніших носіїв елементів фірмового стилю:

- друковані матеріали, такі як плакати, брошури, каталоги, календарі тощо;
- сувеніри, такі як сумки, ручки, посуд, листівки тощо;
- офісні речі першої необхідності, такі як фірмові бланки, конверти, папки, блокноти тощо;
- офіційні документи та довідки, такі як візитні картки, посвідчення співробітника, перепустки тощо;

- елементи інтер'єру обслуговування такі як панно, календарі, наклейки тощо;
- інші засоби масової інформації, такі як рекламні банери, вимпели, етикетки, запрошення, уніформа працівників, графіка транспортних засобів тощо.

Розробляючи дизайн фірмового стилю, важливо дотримуватися принципів графічного дизайну та комунікаційного дизайну.

Фірмовий шрифт є важливою частиною айдентики компанії і повинен відповідати її концепції та цільовій аудиторії. Шрифт повинен доповнювати загальний дизайн фірмових матеріалів компанії та точно відображати її мету та діяльність. З величезним вибором доступних шрифтів, важливо вибрати шрифт, який ефективно передає бажаний настрій і зображення. Будь-яке відхилення від наміченої концепції може призвести до втрати єдності та згуртованості в ідентичності компанії.

В якості фірмового шрифту було використано рубаний шрифт G.Bar, який було розроблено самою компанією (рис. 2.3.).

G-bar Regular
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

G-bar Bold
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Рис. 2.3. Шрифт «G.Bar»

Рубані шрифти характеризуються відсутністю засічок, дрібних ліній або штрихів у кінці літер, що надає їм чистий і сучасний вигляд. Вони часто мають прямі лінії та гострі кути, створюючи простий і мінімалістичний образ. Рубані шрифти популярні для використання в цифрових медіа та для створення логотипів

завдяки їх розбірливості та універсальності. Крім того, рубані шрифти добре підходять для використання в сучасному та технічному дизайні.

Цей шрифт має витончений геометричний дизайн, більшість архітектурних елементів літери складається з простих форм, таких як коло та квадрат. Це надає йому чистий, естетичний і збалансований вигляд як основного тексту, так і заголовків.

Обраний шрифт відповідає критеріям створення текстової складової брендбуку та виглядає цілісним у поєднанні з кольоровою схемою компанії та в загальному макеті публікації.

2.4. Вибір програмного забезпечення

Для розробки брендбуку салону краси G.Bar було обране наступне професійне програмне забезпечення, яке було надано замовником.

Adobe Photoshop – це професійне програмне забезпечення для редагування фотографій, яке використовують дизайнери, фотографи та художники в усьому світі. Завдяки інтуїтивно зрозумілому та зручному інтерфейсу це програмне забезпечення пропонує повний набір інструментів і функцій, які допоможуть реалізувати своє творче бачення.

Однією з головних переваг Photoshop є його універсальність. Він підтримує широкий спектр форматів зображень і дозволяє працювати з шарами, масками та виділеннями для створення складних композицій. Також можна використовувати фільтри, ефекти та пензлі, щоб покращити зображення та додати особливих штрихів до роботи.

Окрім можливостей редагування зображень, Photoshop також надає надійні інструменти для створення та обробки тексту, а також векторної графіки. Можна створювати власні логотипи, типографіку та ілюстрації за допомогою векторних інструментів.

Іншою ключовою особливістю Photoshop є його здатність бездоганно працювати з іншими продуктами Adobe, такими як Illustrator, InDesign і After

Effects. Ця інтеграція дозволяє легко імпортувати та експортувати між програмами, спрощуючи робочий процес і підвищуючи ефективність.

Microsoft Word – це програма для обробки текстів, розроблена та опублікована корпорацією Microsoft. Це одна з найпопулярніших і широко використовуваних програм для обробки текстів, яка є основним продуктом офісного та персонального комп'ютерного середовища вже понад три десятиліття. Microsoft Word є частиною пакету Microsoft Office і сумісний з Windows, MacOS і мобільними платформами.

За допомогою Microsoft Word користувачі можуть створювати, редагувати, формувати та обмінюватися різними типами документів, включаючи листи, резюме, звіти, брошури тощо. Він пропонує широкий набір інструментів, які дозволяють користувачам додавати зображення, таблиці, діаграми та графіки до своїх документів. Microsoft Word також має багатий набір параметрів форматування, включаючи поля, які можна налаштовувати, нестандартний розмір сторінки та нестандартний колір фону сторінки, які дозволяють користувачам створювати документи, які є як естетично привабливими, так і професійними.

Однією з ключових особливостей Microsoft Word є його здатність співпрацювати з іншими користувачами в режимі реального часу. За допомогою версії Microsoft Word для Office 365 користувачі можуть працювати над документами разом із колегами, друзями чи членами родини, незалежно від того, де вони знаходяться. Програмне забезпечення відстежує зміни та дозволяє користувачам бачити, хто вносив зміни в документ і коли вони були внесені.

Microsoft Word також інтегрується з іншими програмами Microsoft Office, такими як Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint і Microsoft Outlook, щоб надати користувачам ще більш комплексне рішення для продуктивності. Завдяки можливості створювати, редагувати та обмінюватися документами в різних форматах, Microsoft Word є ідеальним рішенням, яке є потужним та універсальним програмним забезпеченням для обробки текстів.

Adobe InDesign – це професійне програмне забезпечення для публікацій, яке використовується графічними дизайнерами та видавцями для створення друкованих і цифрових публікацій, зокрема книг, журналів, брошур, плакатів тощо.

Завдяки зручному інтерфейсу та надійним інструментам InDesign дозволяє користувачам легко створювати складні проекти, що робить його популярним вибором для багатьох професіоналів.

InDesign пропонує низку функцій, зокрема розширені інструменти типографіки, керування кольором та інтеграцію з іншими програмами Adobe Creative Cloud. Користувачі можуть працювати з текстом і зображеннями, створюючи макети для друку, онлайн або для мобільних пристроїв. Програмне забезпечення також підтримує створення інтерактивних PDF-файлів та електронних книг, що робить його універсальним інструментом для сучасної публікації.

Об'єктно-орієнтована система проектування InDesign дозволяє користувачам розташовувати елементи в макеті, легко регулювати розміщення та розмір об'єктів і створювати узгоджені стилі. Завдяки можливості додавати, редагувати та формувати таблиці InDesign забезпечує гнучке рішення для роботи з даними. Крім того, користувачі можуть працювати з шарами, додавати градієнти та прозорість, а також працювати з розширеними ефектами, такими як тіні, щоб покращити дизайн.

InDesign також пропонує можливість співпрацювати з іншими за допомогою таких функцій, як спільні бібліотеки, керування версіями та можливість відстежувати зміни та додавати коментарі. Завдяки можливості експорту в різні формати файлів, включаючи PDF, EPUB і HTML, InDesign забезпечує комплексне рішення для видавничої галузі.

Підсумовуючи, Adobe InDesign — це потужний інструмент для настільного видавництва, який пропонує ряд функцій, які допомагають графічним дизайнерам і видавцям створювати друковані та цифрові публікації професійного рівня. Його гнучкість, сумісність і передові інструменти роблять його незамінним інструментом для будь-кого у видавничій галузі.

2.5. Вибір способу друку та поліграфічних матеріалів

Вибір техніки для друку є важливим кроком у розробці видання. Устаткування повинно досягати балансу між економічною ефективністю, якістю друку та екологічністю. Офсетний друк є однією з найдосконаліших технологій і пропонує низку переваг, включаючи високу якість друку, універсальність вибору паперу, економічну ефективність для великих тиражів і можливість використовувати низку технологій обробки після друку. Однак використання офсетного друку для брендбуку може бути непрактичним вибором, оскільки брендбуки зазвичай не друкуються у великих тиражах і потрібна лише обмежена кількість примірників.

Переважним вибором для виготовлення брендбуку є цифровий друк. Цей метод керується комп'ютером і усуває потребу у традиційних друкарських формах, замість цього використовується змінна друкарська форма. Переваги цифрового друку включають економічну ефективність для невеликих тиражів, персоналізовані маркетингові можливості та високоякісні та довговічні відбитки.

Є кілька основних технологій, які використовуються в цифровому друку, включаючи струменевий, лазерний і термотрансферний друк.

Струменевий друк є найпоширенішою технологією цифрового друку. Цей метод передбачає використання крихітних сопел, які розпилюють крапельки чорнила на папір, формуючи зображення. Чорнило подається з чорнильного картриджа та контролюється комп'ютером, що дозволяє якісно друкувати зображення та текст. Ця технологія особливо корисна для друку фотографій і графіки, оскільки забезпечує чудову точність кольорів і деталізацію.

Для друку брендбуку було обрано лазерний вид друку.

Лазерний друк є ще однією популярною технологією, яка використовується в цифровому друці. Цей метод передбачає використання лазерного променя для нагрівання спеціального тонера, який потім переноситься на папір для формування зображення. Ця технологія особливо корисна для друку тексту та штрихових зображень, оскільки забезпечує чудову різкість і чіткість. Лазерний друк швидший, ніж струменевий, що робить його ідеальним для друку проектів великих обсягів.

Термотрансферний друк є третьою технологією, яка використовується в цифровому друці. Цей метод передбачає перенесення фарби зі стрічки на папір за допомогою тепла. Ця технологія особливо корисна для друку штрих-кодів і етикеток, оскільки забезпечує чудову довговічність і може витримувати вплив світла та температури. Термотрансферний друк також є економічно ефективним, що робить його популярним вибором для невеликих друкарських проектів.

Підсумовуючи, технології цифрового друку пропонують ряд переваг для невеликих друкарських проектів, включаючи економічну ефективність, високу якість друку та універсальність. Незалежно від того, чи потрібно надрукувати фотографії, текст або етикетки, існує технологія цифрового друку, яка задовольнить ці потреби.

Вибір паперу для друку є важливим моментом. Основним матеріалом, який використовується для друку, є папір, і його вибір повинен ґрунтуватися на його вазі або щільності, яка вимірюється як маса аркуша паперу на квадратний метр. Щільність паперу визначає його товщину, жорсткість і придатність для того чи іншого виду друку. При виборі паперу для друку важливо враховувати тип видання, спосіб друку та бажаний кінцевий результат.

Папір для друку можна класифікувати за його щільністю, яка є вагою аркуша паперу розміром 1 квадратний метр. Нижче наведено загальні категорії на основі щільності:

- легкий папір: це папір щільністю менше 50 г/м², який зазвичай використовується для друку на легких матеріалах, таких як листівки, плакати та брошури.

- папір середньої щільності: це папір із щільністю від 50 г/м² до 90 г/м², який зазвичай використовується для друку високоякісних плакатів, брошур і флаєрів.

- щільний папір: це папір щільністю понад 90 г/м², який ідеально підходить для друку високоякісних каталогів, журналів і буклетів.

- картонний папір: це тип цупкого паперу, який часто використовують для друку візиток, запрошень і листівок.

Було обрано папір щільністю 120 г/м² для друку основних сторінок видання та міцний папір щільністю 250 г/м² для друку обкладинки.

Висновки до розділу 2

У другому розділі були розглянуті різні етапи допрактичної підготовки. У ньому окреслено процес розробки концепції видання, проаналізовано ідеї, які включені в концепцію.

Теорія кольору також розглянута, включаючи принципи вибору кольору, та контрасти, а також емоційний вплив кольору. Обґрунтовано вибір гарнітури G.Bar, яка була розроблена самою компанією, з аналізом її характеристик та важливості гарнітури шрифту у виданні.

Також розглядаються композиційні засоби, теорія композиції та методи структурної організації. Висвітлено також використання анімації в мультимедійних публікаціях, її переваги та сучасні тенденції.

Було розглянуте програмне забезпечення, використане для розробки видання, зокрема текстовий редактор Microsoft Word та Adobe Photoshop для редагування зображень. Пояснюється вибір Adobe InDesign як програми для розробки макетів, а також її основні переваги.

Обґрунтовано вибір цифрового друку для брендбуку та описано обрані друкарські матеріали, серед яких папір для головних сторінок щільністю 120 г/м², папір для обкладинки щільністю 250 г/м².

Усі рішення щодо способів друку та матеріалів є основою для створення паперової версії видання.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ВИДАННЯ

3.1. Розробка технічної характеристики видання (паперової версії), що проектується

Технічні характеристики видання (паперової версії) сформовані на основі побажань замовника та аналізу сучасних поліграфічних тенденцій та можливостей.

Таблиця 3.1

Характеристики макету видання

№ п/п	Показники оформлення	Характер продукції
1.	Назва	«Брендбук салону краси G.Bar»
2.	Тип видання	довідкове видання
3.	Формат видання	A4 (297*210 мм)
4.	Обсяг видання (в сторінках)	22 сторінки
5.	Кегль шрифту	18п, 60п
6.	Кількість ілюстрацій: чорно-білих кольорових	13 10
7.	Спосіб друку	лазерний
8.	Кількість фарб, що використовується на середні аркуші видання	4 і 1
9.	Папір середніх аркушів видання	120 г/м ²
10.	Обкладинка, кількість фарб	4 фарби
11.	Папір на обкладинку	250 г/м ²
12.	Брошування: фальцювання комплектування зшивання	вкладкою дротом наопашки
13.	Кольори СМУК	С (голубий), М (пурпуровий), У (жовтий), К (чорний)
14.	Виведення чорно-білих діапозитивів	лазерний принтер, фотонасвітлювач
15.	Виготовлення друкарських форм	Копіювальна рама
16.	Оздоблення обкладинки	4 фарби
17.	Періодичність видання	Не періодичне

Структура брендбуку включає у себе наступні пункти:

- інформація про бренд;
- детальна інформація про логотип та правила його використання;
- інформація про кольори;
- інформація про шрифти;
- приклади застосування фірмового стилю компанії (рекламна, ділова продукція).

Бренд G.Bar був створений для людей, які обожнюють догляд за собою, та цінують якісний сервіс. Клієнти можуть вибрати одну процедуру або одночасно упорядкувати своє волосся, нігті, обличчя, вії, губи. У другому випадку з ними працюватиме ціла команда професіоналів. Комплексні експрес-послуги дозволять заощадити найцінніший ресурс – час. Наприклад, всього за одну годину можна отримати укладку, бездоганний манікюр та макіяж для ділового чи романтичного образу.

Отже концепція бренду G.Bar буде звучати так: «Це як салон краси, тільки набагато краще!».

Читаючи про ідею та концепцію бренду був створений відповідний фірмовий блок. Який складається з фірмового знаку та логотипу.

Фірмовий знак представлений у букви G. Цей знак виконаний у синьому (СМУК 89 70 0 0) та рожевому (СМУК 0 28 0 0) кольорах (рис.3.1.).

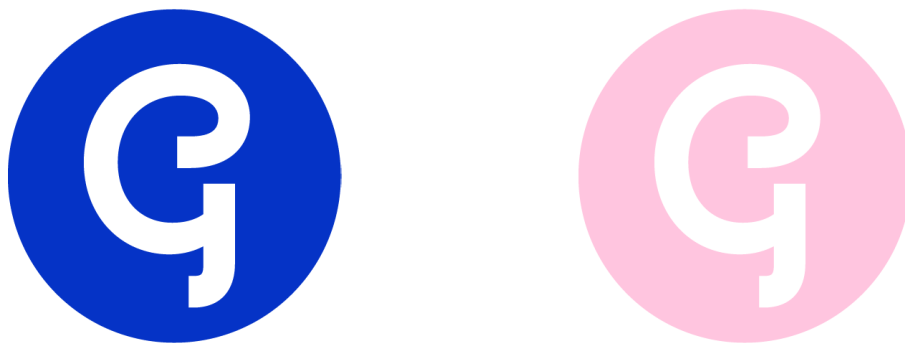


Рис.3.1. Фірмовий знак

3.2. Розробка макету в програмі Adobe InDesign

Дизайн і макет є ключовими елементами створення будь-якого друкованого видання, оскільки вони відіграють важливу роль у загальному зовнішньому вигляді та функціональності видання. Дизайн передає візуальний стиль, також дизайн повинен бути функціональним та зручним для читання, а не тільки естетично привабливим. Добре оформлений макет сприяє передачі інформації в зрозумілій і організованій формі.

Для верстки видання використано професійне програмне забезпечення Adobe InDesign.

Особливо актуальний Adobe InDesign у випадку створення великих за об'ємом видань, оскільки існує велика кількість можливостей автоматизувати процес обробки чималих текстів. Наприклад, щоб текстова інформація протягом усього видання була логічно та послідовно відформатована, є можливість створення стилів форматування – стилі, у яких проведені відповідні налаштування для єдиного зовнішнього вигляду наприклад заголовків або основного тексту. Це полегшує не лише все форматування текстових блоків, а й надає можливість внесення глобальних змін в майбутньому. Інформація для брендбуку була зібрана та конвертована в необхідні формати. Потім в Adobe InDesign було створено новий документ для макета брендбуку (рис. 3.2.)

Для верстки видання обрано формат А4, орієнтація – альбомна. Цей формат забезпечує ідеальний баланс між зручністю для читача, можливістю чіткого подання інформації та компактністю. Робить публікацію зручною для тримання та сприйняття. Також формат А4 є зручним для подальшого друку, адже підходить для більшості друкарських приладів.

років, оскільки компанії прагнуть оновити свою ідентифікацію та брендбук. Для даного видання був обраний оптимальний об'єм – 22 сторінки.

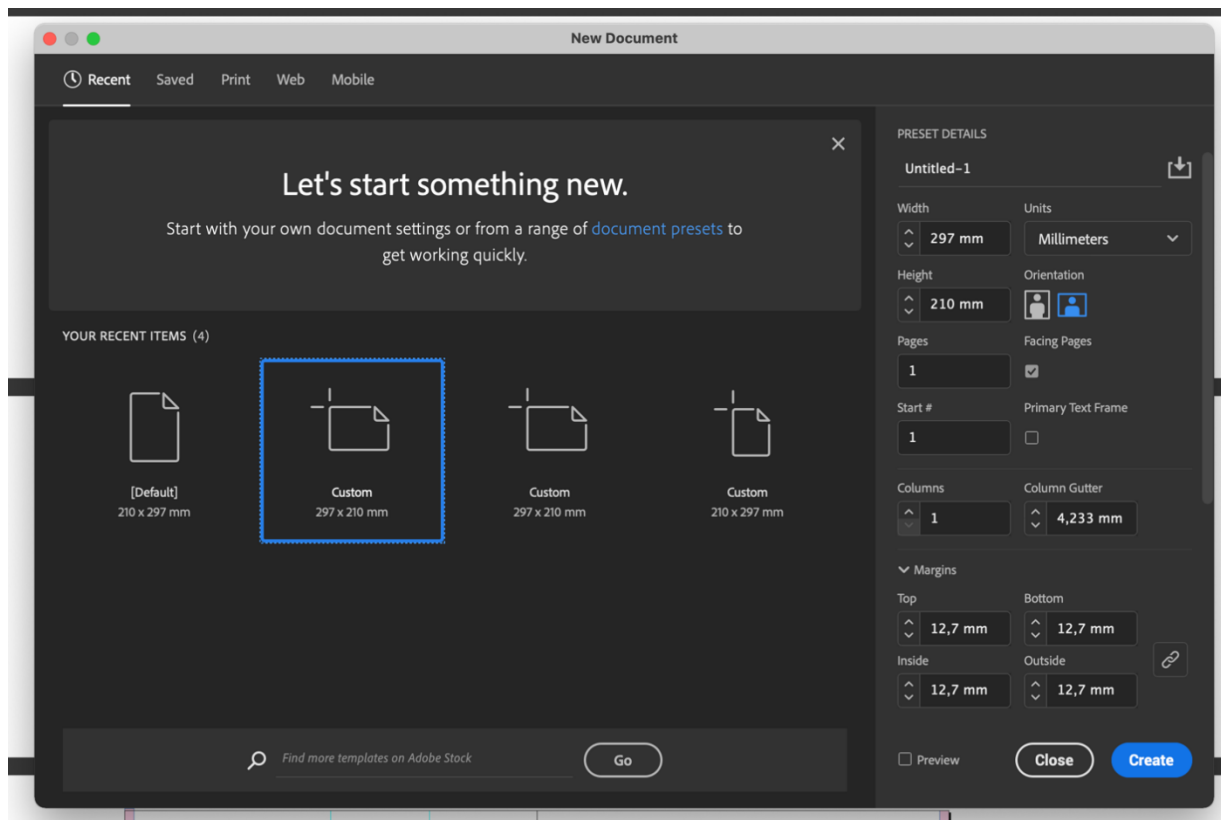


Рис.3.2. Створення нового документу в Adobe InDesign

Кількість сторінок брендбуку – важливий, але не вирішальний технічний аспект видання. Жорсткого регламенту щодо кількості сторінок у брендбуках немає. Для великих відомих компаній із багатою історією цей обсяг може становити від 100 до 120 сторінок, тоді як для невеликих звичайних компаній він може обмежуватися 10-20 сторінками. Це число може змінюватися кожні кілька років. Першим кроком є оформлення титульної сторінки брендбуку. Обкладинка створена з використанням мінімалістичної естетики з використанням однотонного синього корпоративного кольору та розміщенням логотипу компанії в білому кольорі та написом «Brand book» (рис. 3.3.).

Основні сторінки видання (рис. 3.4.) мають велику кількість не заповненого простору для легшого сприйняття. Заголовки на всіх сторінках розміщені на однаковій висоті. Текст було вирівняно по лівому краю. Ця форма вирівнювання, яка раніше в основному використовувалася для веб-дизайну, тепер стала популярним вибором у друкованих виданнях. Вирівнювання по лівому краю виглядає сучасним і естетично привабливим, а також полегшує читачам розуміння змісту.

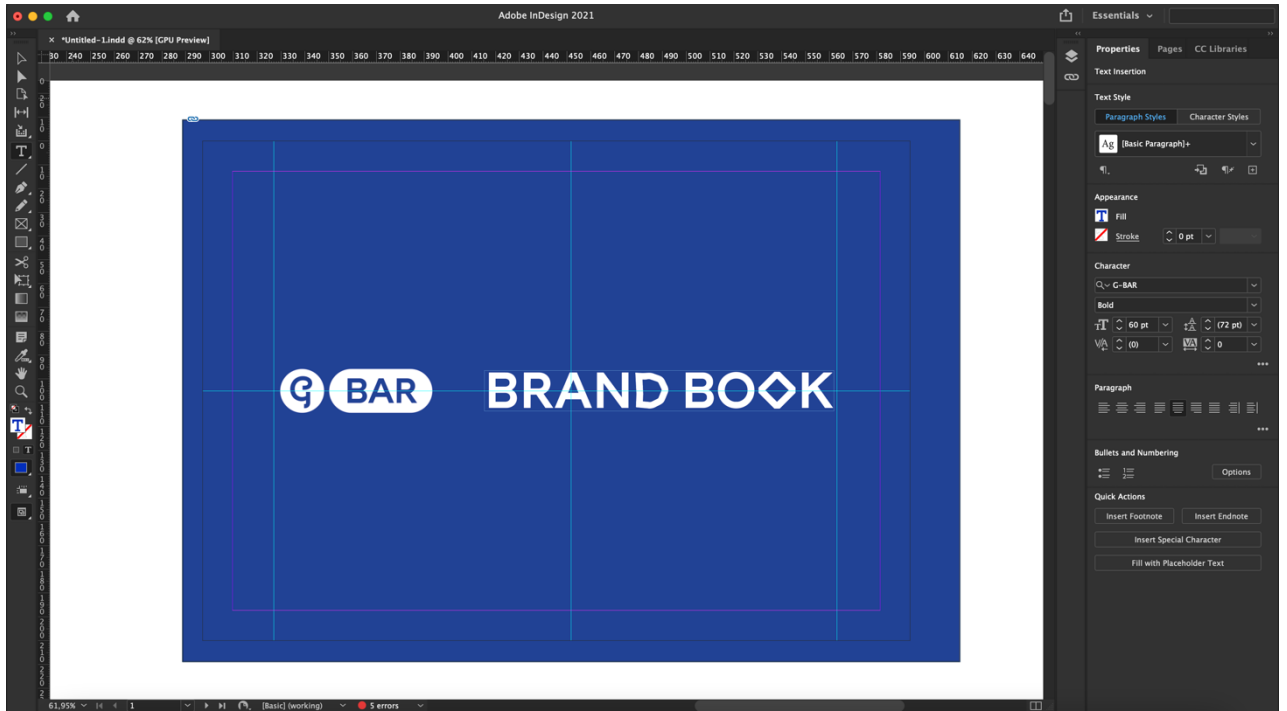


Рис.3.3. Створення титульної сторінки обкладинки

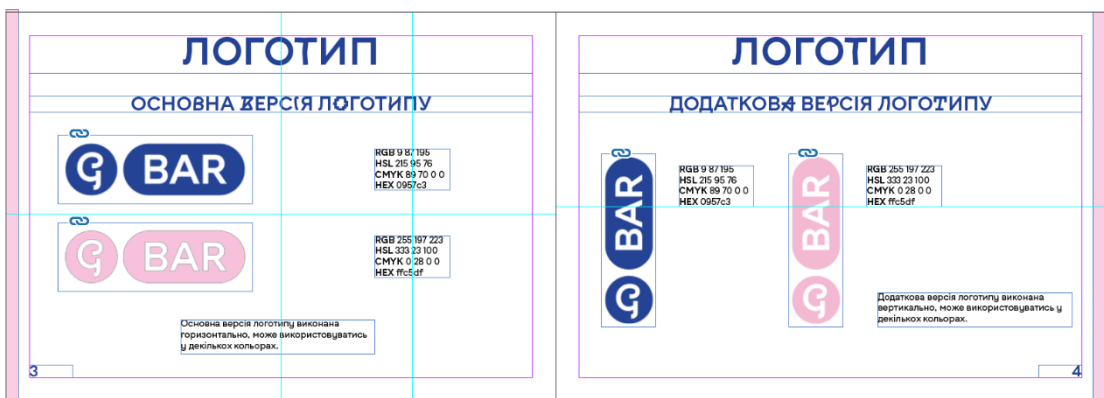
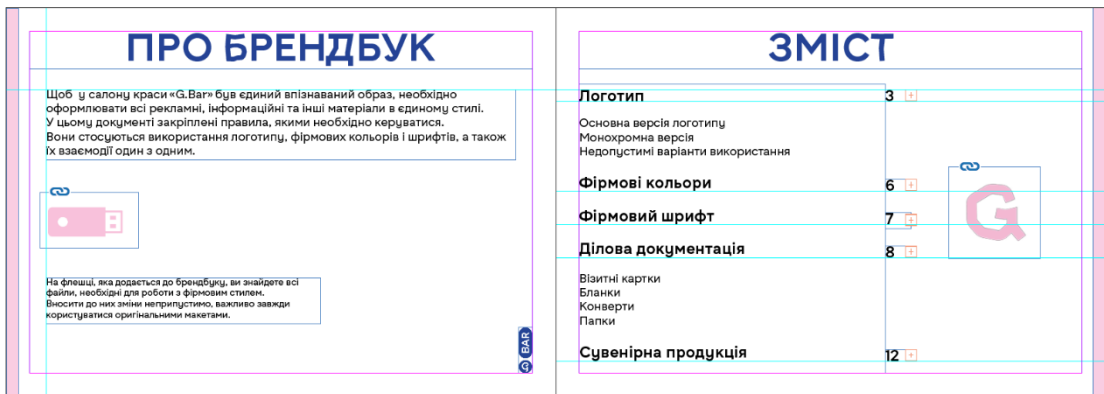


Рис.3.4. Основні сторінки видання

Дизайн видання виконано у мінімалістичному стилі, уникаючи зайвих декоративних елементів, які могли б відвернути увагу читача від змісту. Основна увага приділяється чіткому та точному розміщенню зображень і тексту. Кожна тема починається з нової сторінки і включає як графічний, так і текстовий матеріал у потрібній кількості, щоб надати необхідну інформацію, не перевантажуючи читача непотрібними деталями, які не стосуються безпосередньо (рис 3.5).

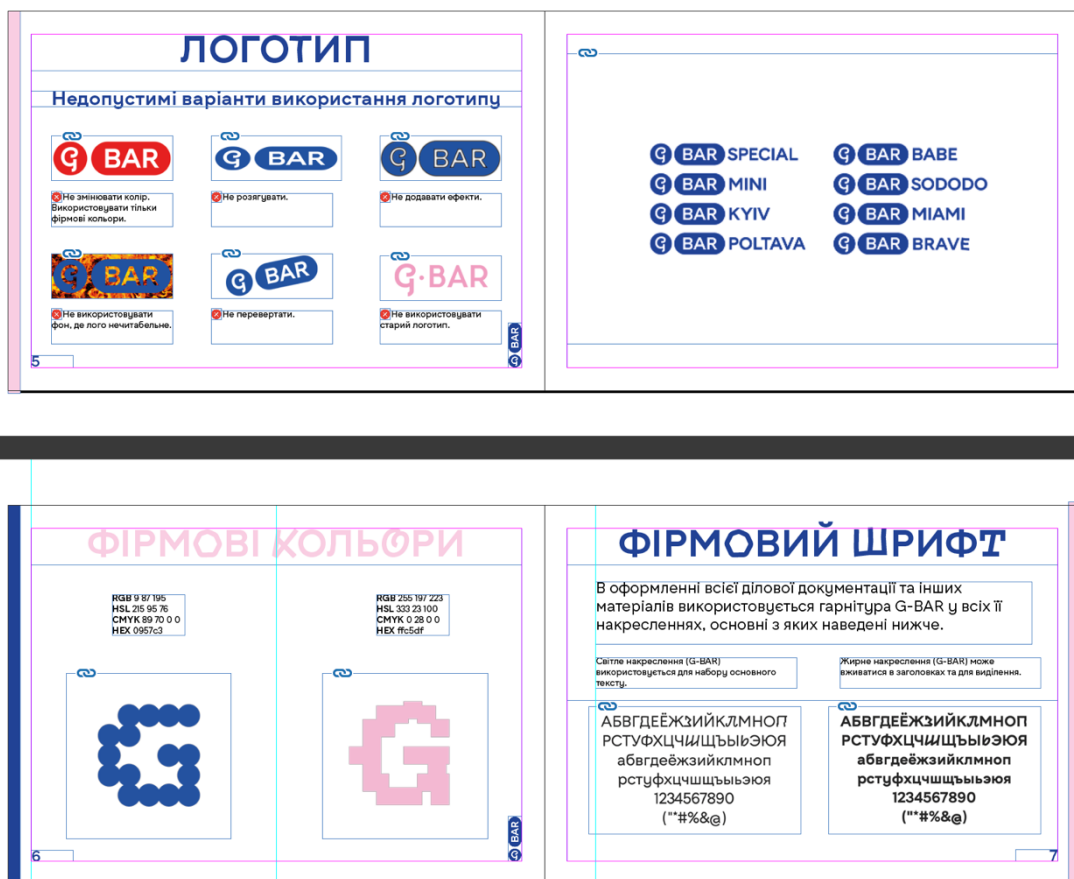


Рис.3.5. Дизайн основних сторінок

3.3. Створення мокапів за допомогою Adobe Photoshop

Мокап – це візуальне представлення або імітація дизайну продукту, наприклад веб-сайту, програми чи друкованої публікації. Це спосіб продемонструвати, як буде виглядати і функціонувати кінцевий продукт, не створюючи фізичного продукту. Мокап дає змогу подивитись на дизайн, макет і загальне відчуття від продукту, дозволяючи зацікавленим сторонам вносити зміни

та затверджувати дизайн, перш ніж він перейде в повну розробку. Це рентабельний і швидкий спосіб переконатися, що продукт відповідає очікуванням до того, як він буде повністю виготовлений (рис. 3.6-3.7.).



Рис.3.6. Мокап свічки в скляному стакані



Рис.3.7. Мокап вивіски

Мокапи сприяють кращій комунікації з клієнтами. Наприклад, дизайнер може продемонструвати клієнту, що додавання наклейки на кришку виділить його баночку з медом серед конкурентів. Наприклад, графічний дизайнер може побачити, як виглядає афіша балетної школи на автобусній зупинці в спальному районі.

Дозволяють перевірити прототип продукту та зовнішній вигляд дизайну на об'єктах різних розмірів перед початком виробництва. Наприклад, попередня робота над мокапом може виявити, що назва бренду розбірлива та легко читається на корпоративній уніформі, тоді як для фірмової упаковки може знадобитися подальше коригування дизайну.

Також можна переглянути фірмовий стиль на предметах і відобразити їх у певному розділі брендбуку. Наприклад, за допомогою макетів можна створити каталог фірмових продуктів, включаючи ручку з назвою бренду, папку з логотипом і слоганом, бейдж керівника в корпоративних кольорах.

Було створено мокапи для демонстрування фірмового стилю салону краси G.Bar. Створений мокап для візитки у фірмових кольорах бренду (рис. 3.8.).



Рис.3.8. Мокап візитки

Також були розроблені мокапи для ділової продукції бренду, такі як фірмовий бланк та конверт (рис. 3.9.)



Рис.3.9. Мокап фірмового бланку та конверту

Також був створений мокап для всього брендбуку. Адже з його допомогою можна побачити, де були допущені помилки та не вдалі дизайнерські рішення (рис. 3.10.).

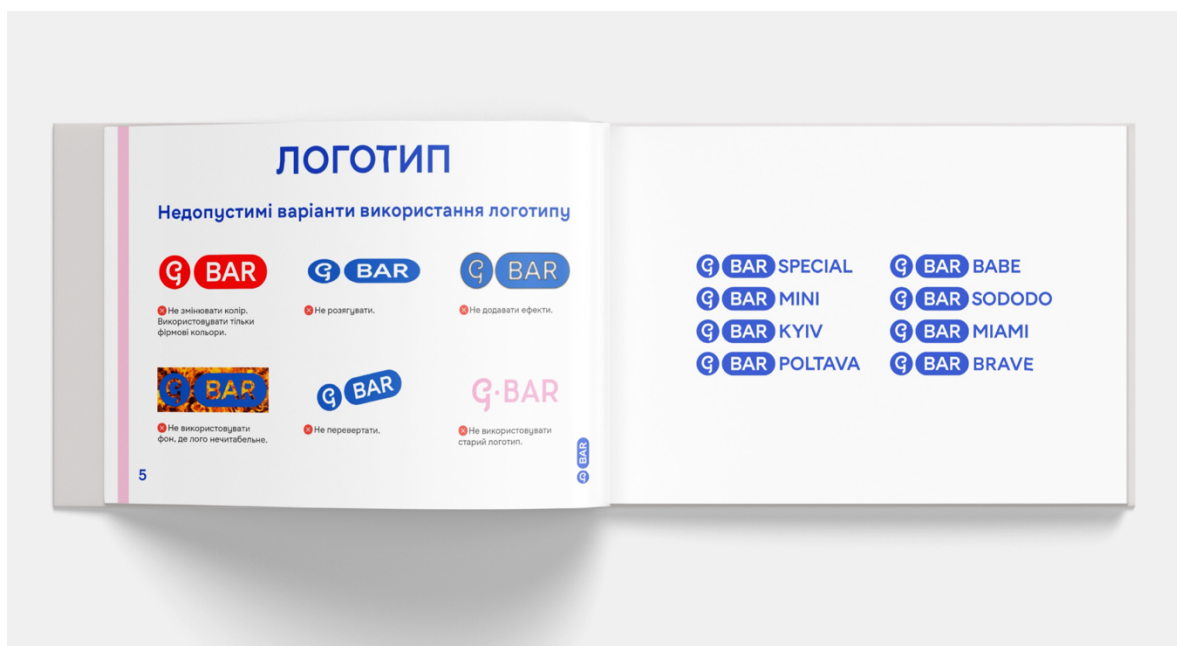


Рис.3.10. Мокап брендбуку

3.4. Друк видання

Цифровий друк видання, що створюється, виконано за допомогою принтера Konica Minolta AccurioPress C3080 (рис. 3.11). Це обладнання має багато переваг, серед яких швидкий і якісний повнокольоровий друк, ефективна робота з різними матеріалами (наприклад, крейдований і фактурний папір щільністю до 350 г/м²), а також наявність інтерфейсу OPI для взаємодії з іншими пристроями. У таблиці 3.1 наведені технічні характеристики Konica Minolta AccurioPress C3080.



Рис. 3.11. Машина *Konica Minolta AccurioPress C3080*

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>

Останнім етапом створення публікації є постпродакшн-обробка. Його головні цілі — поліпшити зовнішній вигляд. Для брендбуку було обрано наступні процеси пост-продакшну:

- бігування;
- фальцювання;
- обрізка;
- скріплення.

Етап післядрукарської обробки є вирішальним для завершення видання. Його основне призначення – додати декоративні елементи та захистити виріб від пошкоджень. Одним з ключових етапів цього етапу є обкатування, необхідне для зменшення жорсткості по лінії згину щільних матеріалів. Для цього була обрана бігова доріжка ручного ударного типу *Cyklos KSL 320*.

Фальцювання є ще одним важливим аспектом післядрукарської обробки. Він полягає в тому, що друковані аркуші згортаються певним способом, необхідним для створення унікальної поліграфічної продукції, як-от брошури, рекламні

матеріали, блокноти. Фальцювання може здійснюватися вручну або автоматично, при цьому для створеної публікації вибирається ручний варіант. Це пояснюється тим, що ручне фальцювання підходить, коли вироби виготовляються за один цикл.

Операція обрізки є вирішальним етапом у післядрукарській обробці, яка передбачає розрізання друкованих аркушів до потрібного розміру та форми. Цей процес передбачає відрізання незадрукованих ділянок аркуша для отримання кінцевого продукту з точними розмірами.

Висновки до розділу 3

У цьому розділі описано весь процес створення як друкованої, так і електронної версії видання. Надається обґрунтування структури та технічних характеристик брендбуку. Зміст видання впорядковано відповідно до його структури. Обговорювалась підготовка текстової та графічної складових, текстова частина створена за допомогою Microsoft Word та макети із зразками медіа у фірмовому стилі, виготовлені в Adobe Photoshop. Виділено основні функції, які використовуються у Photoshop. Також надається інформація про роздільну здатність зображення та інтерполяцію під час коригування.

Крім того, у цьому розділі описано кроки, пов'язані з використанням Adobe InDesign, зокрема описаний весь процес створення брендбуку. Також розділ охоплює післядрукарську підготовку.

Друкарська машина для публікації була обрана на основі попередньо обраної техніки цифрового друку. Описано післядрукарську обробку видання обрано обладнання для виконання цих операцій. Кінцевим результатом усіх цих кроків є друкована публікація та електронна версія створеного брендбуку.

ВИСНОВКИ

Мета даної кваліфікаційної роботи була досягнута шляхом успішної розробки брендбуку салону краси G.Var. Для досягнення поставленої мети основні завдання роботи виконувалися в три етапи.

Перший етап передбачав системний аналіз теоретичних засад фірмового стилю, визначення ключових концептуальних термінів, визначення основних складових фірмового стилю та проведення порівняльного аналізу існуючих публікацій брендбуків.

Другий етап передбачав розробку дизайн-концепції видання. Колірні, шрифтові та композиційні рішення базувалися на ретельному аналізі відповідної літератури, результатом чого стало практичне втілення дизайну видання. Вибір програмного забезпечення здійснювався на основі таких факторів, як простота використання та сучасність, а для обґрунтування вибору проводився порівняльний аналіз функціональних особливостей різних програм.

Третій етап включав розробку видання, включаючи набір тексту в Microsoft Word, графічну підготовку в Adobe Photoshop, верстку в Adobe InDesign, а також підбір друкарського устаткування та пост-оформлення. обладнання преси за технічними параметрами та тиражем видання.

Результатом цієї кваліфікаційної роботи є фізичний та електронний макет брендбуку салону краси G.Var який розроблено на основі комплексного теоретичного осмислення та ретельно опрацьованої концепції дизайну.

СПИСОК БІБЛОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Моїсеєва М.Л. Методичні рекомендації щодо виконання практичного завдання на тему «Формування та корекція фірмового стилю компанії» / М. Л. Моїсеєва Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2009.
2. Дмитрієва Л.М. Розробка та технології виробництва рекламного продукту / Л.М. Дмитрієва Навчальне видання, 2006.
3. Овчиннікова Р. Ю. Дизайн у рекламі / Р.Ю. Овчиннікова Навчальний посібник, 2012.
4. Писаренко Т.А., Ставнистий Н.М. Основи дизайну / Навчальний посібник, 2005.
5. Розенблум Є.А. Художник у дизайні / Навчальний посібник, 1974.
6. Гайдлайн компанії Starbucks – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://creative.starbucks.com> (дата звернення 15.01.2023 р). – Назва з екрана.
7. Брендбук McDonald's – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.mcdonalds.cz/assets/downloads/mcdelivery_brandbook.pdf (дата звернення 15.01.2023 р). – Назва з екрана.
8. Брендбук Uber – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://brand.uber.com/> (дата звернення 15.01.2023 р). – Назва з екрана.
9. Гайдлайн компанії Starbucks – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/resources/brand-resources/#logos-icons-and-colors> (дата звернення 15.01.2023 р). – Назва з екрана.
10. Брендбук Audi – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.audi.com/ci/en/intro/brand-appearance.html> (дата звернення 15.01.2023 р). – Назва з екрана.
11. Тімоті Самара «Типографіка кольору», 2008.
12. Макс Люшер «Колірний тест Люшера», 2005.
13. Мелешко М.А. Науково-прикладні аспекти цифрової обробки інформації та мультимедіа Збірка вибраних наукових публікацій. – К.: НАУ, 2018. – 125 С.

14. Мелешко М.А. Науково-прикладні аспекти цифрової обробки інформації та мультимедіа Збірка вибраних наукових публікацій. – К.: НАУ, 2018. – 125 С.
15. Посібник користувача Photoshop – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://helpx.adobe.com/ua/photoshop/user-guide.html> (дата звернення 15.01.2023 р).. – Назва з екрана.
16. Етапи виробництва друкованої продукції – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrbukva.net/39009-Etapy-proizvodstva-pechatnoiy-produkcii.html> (дата звернення 15.01.2023 р). – Назва з екрана.
17. Правила верстки – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.refmaniya.index.htm (дата звернення 15.01.2023 р). – Назва з екрана.
18. Основні інструменти Adobe InDesign – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: helpx.adobe.com (дата звернення 15.01.2023 р). – Назва з екрана.
19. Види паперу – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://drukarstvo.com/vydu-paperu/> (дата звернення 15.01.2023 р). – Назва з екрана.
20. Лобода С. М., Денисенко С. М. Видавнича справа і технічне редагування / Лобода С. М., Денисенко С. М. – Київ : Вид-во Нац. Авіац.ун-ту «НАУ- друк», 2021. – 144 с.
21. Мелешко М. А., Ругайн О. В., Гніденко І. А. Технології електронних мультимедійних видань. Лабораторний практикум. Навчальне видання. - К., НАУ, 2018. – 80 с.
22. Тимошик М. С. Видавнича справа та редагування. – К.: Наша культура і наука; Концерн "Видавничий дім "Ін-Юре", 2004. – 224 с.
23. Ярема С. М. Технічне редагування : навч. посіб. / С. М. Ярема. – Київ : Ун-т «Україна», 2003.
24. What is branding? A brief history [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.skyword.com/contentstandard/branding-brief-history/> (дата звернення: 20.01.2023). – Назва з екрана.
25. Товарний знак чи бренд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ndiiv.org.ua/Files2/2007_2/3.PDF (дата звернення: 20.01.2023). – Назва з екрана.

26. Цільова аудиторія. Визначення, сегментування, методи впливу [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://medium.com/yurova-business> (дата звернення: 20.01.2023). – Назва з екрана.
27. Теорія кольору: навчальний посібник / Денисенко С.М. – К.: НАУ, 2021. – 152 с.
28. Jeff Swystun. The Brand Glossary. – London: Palgrave Macmillan Limited, 2007. – 147 р.
29. Елементи і принципи дизайну [Електронний ресурс]: довідник / укладач Денисенко С. М. Київ: НАУ, 2021. 44 с.
30. Яремків М.М. Композиція: творчі основи зображення. Навчальний посібник. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2005. – 112 с.

Результати створення макета видання



Рис. А.1. Обкладинка макета видання



Рис. А.2. Сторінки макета видання