НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНИЙ ІНСТИТУТ
Кафедра репрографії

«На правах рукопису»

УДК 658.512.2

До захисту допущено:
В.о. завідувача кафедри

_____ Олександр ПАЛЮХ

«___»_____2022 р.

Магістерська дисертація

на здобуття ступеня магістра
за освітньо-професійною програмою
«Технології друкованих і електронних видань»
зі спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія»
на тему: «Центр креативної реклами з дослідженням ступеня впізнаваності в залежності від елементів дизайну»

Виконала: студент (ка) II курсу, групи МВ-11мп
Іваненко Дарина Олександрівна _____

Науковий керівник: доцент кафедри репрографії, к.т.н.,
доцент Розум Тетяна Володимирівна _____

Консультанти з:
проєктної частини доцент кафедри репрографії, к.т.н.
доцент Скиба Василь Миколайович _____

розроблення
старт-ап проєкту доцент кафедри репрографії, к.т.н.,
доцент Хохлова Розалія Анатоліївна _____

Рецензент доцент кафедри МАПВ, к.т.н.,
доцент Іванко Андрій Іванович _____

Засвідчую, що у цій магістерській дисертації немає запозичень з праць інших авторів без відповідних посилань.
Студентка _____

Київ – 2022 року

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Навчально-науковий видавничо-поліграфічний інститут
Кафедра репрографії

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)
Спеціальність – 186 «Видавництво та поліграфії»
Освітньо-професійна програма «Технології друкованих і електронних видань»

ЗАТВЕРДЖУЮ
В. о. завідувача кафедри

_____ Олександр ПАЛЮХ

«___»_____2022 р.

ЗАВДАННЯ
на магістерську дисертацію студентці
Іваненко Дарині Олександрівні

1. Тема дисертації «Центр креативної реклами з дослідженням ступеня впізнаваності в залежності від елементів дизайну», науковий керівник дисертації науковий керівник дисертації Розум Тетяна Володимирівна, доцент, к.т.н., затверджені наказом по університету від «07» листопада 2022 р. №4072-с

2. Термін подання студентом дисертації «___» грудня 2022 р.

3. Об'єкт дослідження Фірмовий та промисловий дизайн кросмедійної рекламної продукції

4. Вихідні дані Вихідними даними до магістерської дисертації має бути огляд сучасного стану та перспектив розвитку технологій, програмного та апаратного забезпечення для створення оригінальної кросмедійної рекламної продукції; науково-технічна література та патенти за темою дисертації. Результатом дисертації повинен бути запроєктований ефективний технологічний процес виготовлення сучасних креативних кросмедійних рекламних продуктів, а також сучасне підприємство з їх випуску, що оснащене відповідним обладнанням та програмним забезпеченням. Підприємство повинно забезпечити продуктивність, оперативність, високу якість випуску запроєктованої продукції, що відповідають встановленим вимогам у кількості не менше 10 найменувань.

5. Перелік завдань, які потрібно розробити Провести аналіз сучасної спеціалізованої літератури, нормативної документації, патентів, а також проаналізувати сучасний стан і перспективи розвитку технологій, програмних продуктів і апаратного забезпечення для створення кросмедійної рекламної продукції. Визначити чинники, що впливають на впізнаваність бренду у кросмедійній рекламній продукції. На підставі об'єкту та предмету дослідження обрати методи та засоби експериментальних випробувань, визначити тестові об'єкти для їх проведення. Провести дослідження та на їх основі змоделювати найбільш ефективний технологічний процес, обрати відповідне програмне забезпечення і скласти рекомендації щодо вибору елементів дизайну, місця розміщення та шрифтово-колірного елементів для ідентифікації бренду. За проведеним моделюванням технологічного процесу запроєктувати сучасне підприємство з випуску креативної кросмедійної реклами, що

оснащене сучасним програмним та апаратним забезпеченням, а також відповідає нормам проєктування виробничих приміщень з відповідним інженерно-технічним забезпеченням та ефективною інфраструктурою.

6. Орієнтовний перелік графічного (ілюстративного) матеріалу класифікації обладнання, технологій, програмних продуктів – 1–3 рисунки (обов'язково); графіки експериментальних досліджень – 2–5 рисунків (обов'язково); тестові об'єкти (сторінки) – 1–3 рисунки (обов'язково); причинно-наслідкова діаграма та діаграма Парето – 2 рисунки (обов'язково); математичне моделювання та/або моделювання технологічного процесу – 1 рисунок (обов'язково); технологічна схема виробничого процесу – 1–2 рисунки (обов'язково); структурна схема комп'ютеризованої видавничої системи – 1 рисунок (обов'язково); плани дільниць, цехів підприємства – 1–3 рисунки (обов'язково); 3Д-модель приміщення 1–3 рисунки (обов'язково).

7. Орієнтовний перелік публікацій Опублікувати одну статтю за темою магістерської дисертації у фаховому виданні.

8. Консультанти розділів дисертації

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
3. Проєктна частина	Скиба В. М., доцент		
4. Розроблення старт-ап проєкту	Хохлова Р. А., доцент		

9. Дата видачі завдання 10 вересня 2022 р.

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання магістерської дисертації	Термін виконання етапів магістерської дисертації	Примітка
	Вступ	до 15.09.2022 р.	
1	Теоретична частина	до 01.10.2022 р.	
2	Експериментальна частина	до 15.10.2022 р.	
3	Проєктна частина	до 01.11.2022 р.	
4	Розроблення старт-ап проєкту	до 15.11.2022 р.	
	Висновки та список використаних джерел	до 01.12.2022 р.	
	Оформлення магістерської дисертації і графічного матеріалу	до 10.12.2022 р.	
	Здавання дисертації на кафедру для рецензування	до 12.12.2022 р.	

Студент Дарина ІВАНЕНКО

Науковий керівник Тетяна РОЗУМ

РЕФЕРАТ

Магістерська дисертація на тему «Центр креативної реклами з дослідженням ступеня впізнаваності в залежності від елементів дизайну» складається зі 124 сторінок, які містять в собі 4 розділи та підрозділи. Загалом магістерська дисертація має 32 ілюстрації, 60 таблиць, 10 плакатів формату А1, кількість джерел згідно з переліком посилань – 35.

АКТУАЛЬНІСТЬ ТЕМИ. В сучасному світі ринок послуг та продукцій пропонує велику кількість позицій через що, потенційному користувачу важно орієнтуватися. Оскільки ринок саме кросмедійної рекламної продукції досить перенасичен, актуальним є знайти можливість виокремити конкретний товар та послугу серед маси схожих. Для цього важливо визначити ступень впізнаваності бренду в залежності від елементів дизайну.

МЕТА РОБОТИ – визначення пріоритетних параметрів ефективності кросмедійної рекламної продукції для центру креативної реклами.

Об`єкт дослідження: кросмедійна рекламна продукція.

Предмет дослідження: графічне виконання кросмедійної рекламної продукції, що визначають впізнаваність бренду.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ. Для досягнення поставленої мети використовувано такі методи, як: метод експертних оцінок, методологія «Чорна скринька», аналітичний метод; патентний пошук.

ЗВ’ЯЗОК РОБОТИ З НАУКОВИМИ ПРОГРАМАМИ, ПЛАНАМИ,ТЕМАМИ: 0119U001988 – «Стандартизація технологій друкованих і електронних видань».

НАУКОВА НОВИЗНА ОДЕРЖАНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ. За проведеним аналізом та дослідженням визначено вплив виконання графічних елементів дизайну, які визначають впізнаваність бренду.

ПРАКТИЧНА ЦІННІСТЬ. Розроблення рекомендацій щодо графічного оформлення кросмедійної рекламної продукції для впізнаваності бренду за рахунок використання найефективніших елементів дизайну.

АПРОБАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ. Результати досліджень оприлюднено на 22-ій міжнародній науково-технічній конференції студентів і аспірантів «Друкарство молоде», 2022 р. «Чинники, що впливають на впізнаваність бренду» [1]. Також на 5-й Міжнародній науково-технічній конференції «ПОЛІГРАФІЧНІ, МУЛЬТИМЕДІЙНІ ТА WEB ТЕХНОЛОГІЇ-2020», «Критерії вибору художнього оформлення збірок віршів» [2]. Окрім того подано статтю до збірника наукових праць «Технологія і техніка друкарства», 2022 р. «Чинники впливу на впізнаваність бренду у кросмедійній продукції».

.Ключові слова: БРЕНД, ВПІЗНАВАНІСТЬ, ДИЗАЙН, КРЕАТИВНА РЕКЛАМА, ВИРОБНИЧО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ПРОЦЕС, АПАРАТНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

ABSTRACT

The master's thesis on the topic "Centre of creative advertising with a study of the degree of recognition depending on design elements" consists of 124 pages that contain 4 sections and subsections. In general, the master's thesis has 32 illustrations, 60 tables, 10 posters in A1 format, the number of sources according to the list of references – 35.

RELEVANCE OF THE TOPIC. In today's world, the market of services and products offers a large number of positions, which is why it is important for a potential user to navigate. Since the market of cross-media advertising products is quite oversaturated, it is urgent to find an opportunity to distinguish a specific product and service from a mass of similar ones. For this, it is important to determine the degree of brand recognition depending on the design elements.

THE PURPOSE OF THE WORK is to determine the priority parameters of the effectiveness of cross-media advertising products for the center of creative advertising.

Object of research: cross-media advertising products.

The subject of the study: graphic performance of cross-media advertising products that determine brand recognition.

RESEARCH METHODS. To achieve the goal, such methods were used as: the method of expert evaluations, the "Black Box" methodology, the analytical method; patent search.

RELATION OF WORK WITH SCIENTIFIC PROGRAMS, PLANS, THEMES: 0119U001988 - "Standardization of technologies of printed and electronic publications".

SCIENTIFIC NOVELTY OF THE RESULTS OBTAINED. Based on the analysis and research, the impact of the implementation of graphic design elements that determine brand recognition has been determined.

PRACTICAL VALUE. Development of recommendations for the graphic design of cross-media advertising products for brand recognition through the use of the most effective design elements.

APPROVAL OF RESULTS. The results of the research were made public at the 22nd international scientific and technical conference of students and postgraduates

"Young Printing", 2022 "Factors affecting brand recognition" [1]. Also at the 5th International scientific and technical conference "PRINTING, MULTIMEDIA AND WEB TECHNOLOGIES-2020", "Criteria for choosing the artistic design of collections of poems" [2]. In addition, an article was submitted to the collection of scientific works "Printing Technology and Techniques", 2022 "Factors of influence on brand recognition in cross-media products".

Keywords: BRAND, RECOGNITION, DESIGN, CREATIVE ADVERTISING, PRODUCTION AND TECHNOLOGICAL PROCESS, HARDWARE, SOFTWARE

АНОТАЦІЯ

Іваненко Д. О. Центр креативної реклами з дослідженням ступеня впізнаваності в залежності від елементів дизайну/ Дарина Іваненко // Магістерська дисертація: рукопис. – 2022. – 124 с.

Магістерська дисертація на здобуття ступеня магістра зі спеціальності 186 Видавництво та поліграфія – КПІ ім. Ігоря Сікорського, Київ, 2022.

Магістерська дисертація присвячена проєктуванню центру креативної реклами з дослідженням ступеня впізнаваності в залежності від елементів дизайну.

Для вирішення поставленого завдання у роботі було виконано: аналіз сучасної спеціалізованої літератури, нормативної документації, патентів, а також аналіз сучасного стану і перспектив технологій, програмно-технічних засобів для створення дизайну кросмедійної рекламної продукції. Визначено фактори, що впливають на ефективність кросмедійної рекламної продукції. На основі об'єкта і предмета дослідження обрано методи і засоби експериментального дослідження, визначено тестові об'єкти для їх проведення. Розроблено технологічні процеси виготовлення кросмедійної рекламної продукції; плани для процесів створення дизайну; детальний процес етапу створення дизайну.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ВПІЗНАВАНІСТЬ, БРЕНД, КРОСМЕДІЙНА ПРОДУКЦІЯ, КРЕАТИВНА РЕКЛАМА

SUMMARY

Ivanenko D. O. The center of creative advertising with a study of the degree of recognition depending on the elements of design / Daryna Ivanenko // Master's thesis: manuscript. – 2022. – 124 c.

Master's thesis for obtaining a master's degree in specialty 186 Publishing and printing - KPI named after Igor Sikorsky, Kyiv, 2022.

The master's thesis is devoted to the design of the center of creative advertising with the study of the degree of recognition depending on the design elements.

In order to solve the task, the work carried out: analysis of modern specialized literature, regulatory documentation, patents, as well as analysis of the current state and prospects of technologies, software and technical tools for creating the design of cross-media advertising products. Factors affecting the effectiveness of cross-media advertising products have been identified. Based on the object and subject of the research, the methods and means of experimental research were chosen, and the test objects for their implementation were determined. Technological processes for the production of cross-media advertising products have been developed; plans for design creation processes; detailed process of the design creation stage.

KEY WORDS: RECOGNITION, BRAND, CROSSMEDIA PRODUCTS, CREATIVE ADVERTISING

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАК І СКОРОЧЕНЬ 13
ВСТУП 14
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА 17
1.1. Аналітичний огляд сучасного стану технологій зі створення креативної кросмедійної рекламної продукції 17
1.1.1. Сучасні технології створення кросмедійних продуктів 17
1.1.2. Апаратне та програмне забезпечення для створення кросмедійних продуктів 25
1.2. Чинники, що впливають на впізнаваність бренду у кросмедійній рекламній продукції 26
1.3. Предмет і регламент патентного пошуку 30
1.4. Завдання дослідження 31
Висновки до першого розділу 32
РОЗДІЛ 2 ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ЧАСТИНА 33
2.1. Тенденції розвитку за тематикою досліджень за результатами патентного пошуку 33
2.2. Об’єкт та предмет дослідження 36
2.3. Розроблення тестових файлів 37
2.4. Методика проведення експерименту та оцінювання результатів дослідження 40
2.5. Результати досліджень 40
2.5.1 Вибір дизайну логотипу 40
2.6. Моделювання технологічного процесу з урахуванням результатів дослідження 46
Висновки до другого розділу 49
РОЗДІЛ 3 ПРОЄКТНА ЧАСТИНА 50
3.1. Проектування інженерно-технічного забезпечення виробництва 50
3.1.1. Промислове завдання на розробку проєкту центру креативної реклами 50

3.1.2. Вибір технології та структури виробничих процесів 55
3.1.2.1 Вибір апаратно-програмного забезпечення, обладнання та матеріалів 60
3.1.2.2 Організаційна структура виробництва 63
3.1.2.3 Основні характеристики проекту та його цілі 64
3.1.3 Розрахунок розгорнутого промислового завдання 64
3.1.4 Розрахунок обсягу виробництва, трудомісткості робіт, необхідної кількості устаткування та робочих місць, кількості працюючих 67
3.1.5. Виробничо-технологічні плани виробничих приміщень 73
3.2. Завдання на інженерно-технічне забезпечення виробництва 76
3.2.1. Проектування конструкцій перекриття та шумоізоляції виробничих приміщень 76
3.2.2 Розроблення ескізного креслення і 3D-моделі генерального плану центру 77
3.2.3 Складання завдання на інженерно-технічне забезпечення виробництва 79
3.2.4. Завдання на комп'ютерне забезпечення виробництва 81
3.3. Техніко-економічні показники проєкту 83
3.4 Принципові рішення щодо розроблення технологічної схеми 86
Висновки до третього розділу 88
РОЗДІЛ 4 РОЗРОБЛЕННЯ СТАРТ-АП ПРОЄКТУ 89
4.1 Опис ідеї проєкту 89
4.2. Технологічний аудит ідеї проєкту 91
4.3. Аналіз ринкових можливостей запуску старт-ап проєкту 91
4.4. Розроблення ринкової стратегії проєкту 96
4.5. Розроблення маркетингової програми старт-ап проєкту 99
Висновки до четвертого розділу 101
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ 102
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 103
ДОДАТОК А. СХЕМИ ПРОДУКЦІЇ ТА РОЗКЛАДКИ 107
ДОДАТОК Б. ГРАФІЧНА ЧАСТИНА 111

ДОДАТОК В. ТВОРЧІ ЗДОБУТКИ..... 121

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАК І СКОРОЧЕНЬ

АЗ – апаратне забезпечення;

АО – агрегат опалення;

В – витяжки;

ВГ – вода гаряча;

ВХ – вода холодна;

ГП – графічний планшет;

Е – точка під’єднання до електромережі;

ЕО – електричне освітлення;

І – інтернет;

к – кабель типу скручена пара;

К – каналізація;

КМ – комп’ютерна мережа;

МА – мережевий адаптер;

РС – робоча станція;

РСВ – станція верстки;

РСГ – станція створення на обробки графічної інформації;

РСД – робоча станція дизайну;

РСМВК – робоча станція менеджера відділу кадрів;

РСМРК – робоча станція менеджера по роботі з клієнтами;

РСТ – робоча станція введення та опрацювання текстової інформації;

ЦМД – робоча станція друку.

ВСТУП

В наш час використання дизайну збільшується. Його можна побачити у таких сферах життя, як: рекламна продукція, у видавничій справі, на телебаченні, в кіно та інших сферах масової інформації. Завдяки центрам креативної реклами можна створювати унікальну продукцію, яка виділить компанію або підприємця серед конкурентів. Тому досить важливим є створювати якісну продукцію, яка дає можливість затримати увагу потенційного споживача за допомогою унікальної продукції.

Креативна реклама та дизайн – одне ціле. Існує велика кількість варіантів, завдяки яким можна виділити свою рекламу у великому потоці інформації серед інших. Але є важливим, щоб дана реклама гарно запам'ятовувалася, була доступна для розуміння та мала індивідуальну відмінність.

АКТУАЛЬНІСТЬ ТЕМИ. В даний час ринок рекламних кросмедійних продуктів перенасичений інформацією та споживачі повинні мати можливість виділяти певну інформацію серед безлічі каналів. Креативна реклама призначена для висвітлення певного продукту чи послуги. Саме тому дана тема є актуальною, адже визначення ступеня впізнаваності в залежності від елементів дизайну дозволить виокремити конкретний продукт серед маси схожих на ринку.

МЕТА І ЗАДАЧІ ДОСЛІДЖЕННЯ. Мета роботи – визначення пріоритетних параметрів ефективності кросмедійної рекламної продукції для центру креативної реклами.

Для досягнення зазначеної мети необхідно вирішити такі задачі:

– провести аналіз фахової та наукової літератури, нормативних документів, Інтернет-ресурсів для визначення сучасного стану, тенденцій та перспектив розвитку та використання крос-медійних продуктів;

– визначення, проведення дослідження та систематизація основних чинників, які впливають на ефективність кросмедійної рекламної продукції;

– огляд та систематизація існуючої кросмедійної продукція та ПЗ для створення кросмедійної рекламної продукції;

– проведення патентного пошуку за темою досліджень;

– розроблення ефективного технологічного процесу створення рекламної продукції;

– навести отримані результати за допомогою графіків, пелюсткових діаграм, діаграми Парето, причинно-наслідкової діаграми тощо;

– провести технічні, технологічні та економічні розрахунки;

– розробити проекту центру креативної реклами;

– сформувати рекомендацій щодо практичного застосування результатів проведених досліджень на підприємствах з виробництва поліграфічної продукції.

Об`єкт дослідження: кросмедійна рекламна продукція.

Предмет дослідження: графічне виконання кросмедійної рекламної продукції, що визначають впізнаваність бренду.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ. Для досягнення поставленої мети використовувано такі методи, як: метод експертних оцінок, методологія «Чорна скринька», аналітичний метод; патентний пошук.

ЗВ’ЯЗОК РОБОТИ З НАУКОВИМИ ПРОГРАМАМИ, ПЛАНАМИ,ТЕМАМИ: 0119U001988 – «Стандартизація технологій друкованих і електронних видань».

НАУКОВА НОВИЗНА ОДЕРЖАНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ. На основі проведеного аналізу та досліджень визначено вплив виконання графічних елементів дизайну, які визначають впізнаваність компанії.

ПРАКТИЧНА ЦІННІСТЬ. Розроблення рекомендацій щодо графічного оформлення кросмедійної рекламної продукції для впізнаваності бренду за рахунок використання найефективніших елементів дизайну.

АПРОБАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ. Результати досліджень оприлюднено на 22-ій міжнародній науково-технічній конференції студентів і аспірантів «Друкарство молоде», 2022 р. «Чинники, що впливають на впізнаваність бренду» [1]. Також на 5-й Міжнародній науково-технічній конференції «ПОЛІГРАФІЧНІ, МУЛЬТИМЕДІЙНІ ТА WEB ТЕХНОЛОГІЇ-2020», «Критерії вибору художнього оформлення збірок віршів» [2]. Подано до збірника наукових праць

«Технологія і техніка друкарства» статтю «Чинники впливу на впізнаваність бренду у кросмедійній продукції».

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА

1.1. Аналітичний огляд сучасного стану технологій зі створення креативної кросмедійної рекламної продукції

Тенденції сучасної рекламної індустрії пов'язані зі швидкими змінами зовнішнього середовища та змінами в соціальному та економічному житті. Найбільш помітні зміни у світі включають прискорення технічного прогресу та дедалі стрімке поширення технологій, стандартизацію та перенасичення інформацією комунікаційного простору. Щоб залишатися ефективною, сучасна рекламна індустрія змушена враховувати зміни, які відбуваються.

Кожного року до інтернет режиму переходить багато бізнесів. Тому потреба у створенні креативних рекламних продуктів для соціальних мереж та Інтернету зростає. Використання даної технології допомагає споживачам взаємодіяти з рекламною продукцією та брендами онлайн, а завдяки відгуками клієнтів можна створити індивідуальний інтерфейс для користувача [3].

1.1.1. Сучасні технології створення кросмедійних продуктів

Під час створення кросмедійного рекламного продукту важливо не забувати, що він повинен у тій чи іншій формі передавати потенційним покупцям продукту чи послуги певну інформацію, яка може позитивно вплинути на купівлю споживачами.

Створюючи кросмедійний рекламний продукт, важливо не забувати, що він повинен доносити до потенційних покупців товару або послуги ту інформацію, що зможе спонукати споживача на створення покупки.

Кросмедійні видання охоплюють великий обсяг комунікацій. До них відносяться як: комунікації в нетекстових формах, програми для створення мультимедіа та інтерактивні системи, які мають доступ до мережі Інтернет. Загалом кросмедіа називають діяльність, яка пов'язана з використанням засобів комунікації [4].

До основних переваг кросмедійного видання можна віднести три ключові ланки:

1. Сприяння. Кросмедійний видавничий процес сприяє розширенню охоплення аудиторії. Клієнти зможуть вибрати один або кілька способів комунікації, щоб донести своє маркетингове звернення до цільової аудиторії, використовуючи той самий контент і об'єднаний робочий потік.

2. Співробітництво. Кросмедійний видавничий процес часто здійснюється спільними зусиллями з клієнтами під час розширення діяльності, використовуючи той самий контент для виконання різноманітних проектів. Повноцінна кросмедійна реалізація проекту передбачає застосування програмних засобів, які розраховані на спільне використання.

3. Розширення. В результаті спільної роботи з клієнтами, на загальній кросмедійній платформі, починають стиратися кордони між їхніми підприємствами та виробничим середовищем. Співробітництво розширюється, і до нього можуть вступати клієнти ваших клієнтів.

Дані ключові моменти, властиві кросмедійній концепції, являються набором особливих технологій та компонентів виробничого процесу. Це інший підхід до процесу виготовлення товарів, обумовлений глибоким проникненням в організацію клієнта.

Технологія створення кросмедійного продукту складається із кількох етапів:

1) підготовчий: дослідження тематики рекламно-інформаційної продукції конкурентів, дослідження продукції, технологій, яким продукт буде присвячений, виробничий процес. Окрім того необхідно вивчити структуру продажів і характеристики основних цільових груп споживачів, на які націлена рекламна продукція.

2) розробка маркетингу: розробку концепції рекламно-інформаційного продукту та розробка технічного завдання на виготовлення рекламно-інформаційної продукції;

3) розробка кросмедійної рекламної продукції;

4) дизайн рекламно-інформаційного продукту, верстка тексту, створення електронного оригінал-макету продукту;

5) підготовка файлів до публікації [4].

На рисунку 1.1 наведено схему кросмедійних робочих процесів.

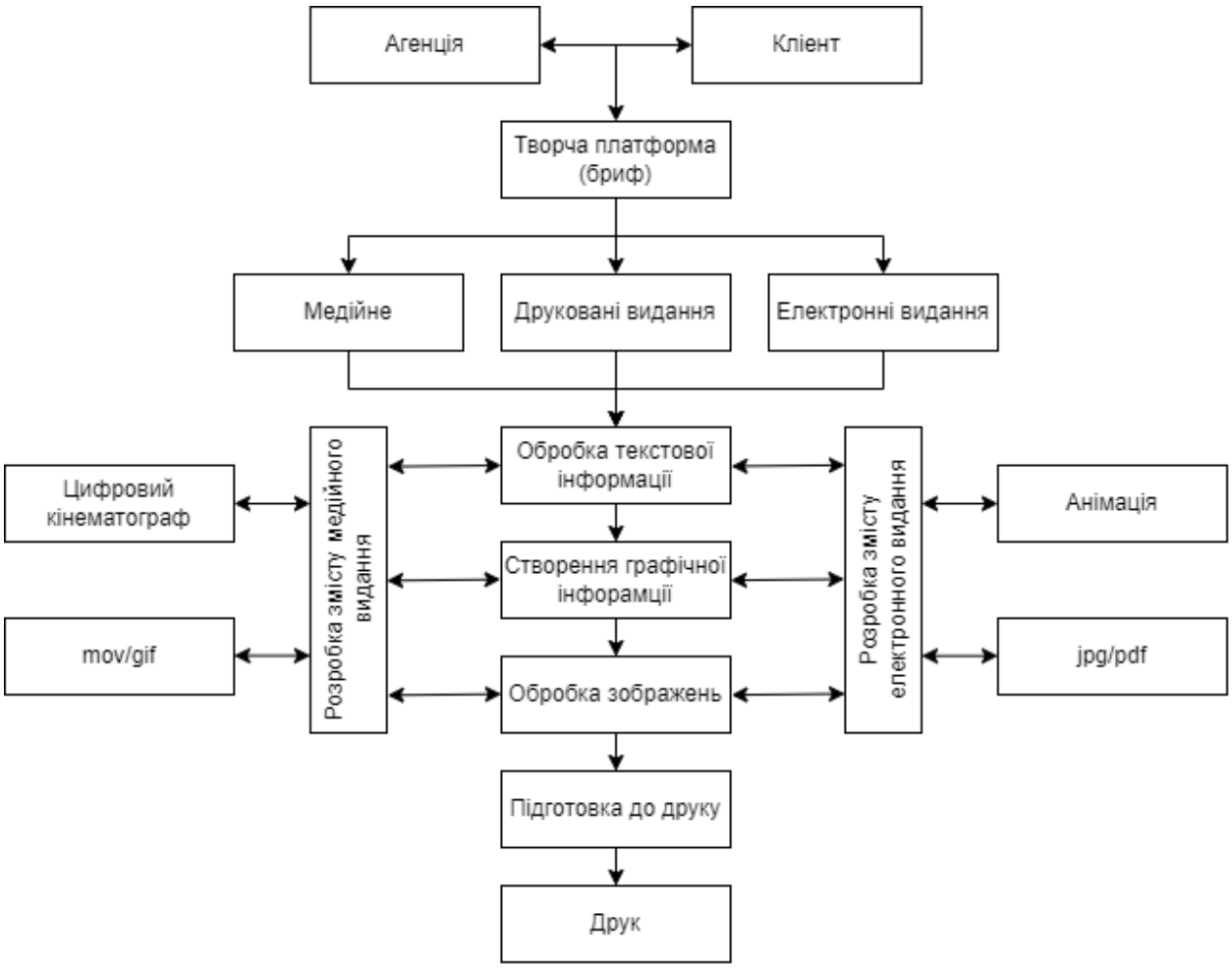


Рисунок 1.1 – Схема кросмедійних робочих процесів

Крім того, впізнаваність бренду надзвичайно важлива для оптимізації охоплення компанії або бізнесу, охоплення, потенційних клієнтів і продажів. У епоху цифрових технологій важливо представити свій бренд відповідній аудиторії та підвищити її впізнаваність. Різні компанії в усьому світі використовують стратегії підвищення впізнаваності бренду, щоб поінформувати клієнтів про присутність бренду на ринку.

Щоб кросмедійна рекламна продукція була впізнавана, вона повинна бути максимально ефективною. Реклама може бути ефективної тільки тоді, коли вона поєднує в собі дієвий меседж та максимальне охоплення цільової аудиторії.

Існує кілька ефективних прийомів створення рекламних повідомлень.

1. Рекламований продукт асоціюється з тим, що хоче цільова аудиторія, і покликаний викликати позитивну емоційну реакцію.

2. У рекламних повідомленнях використовуються загальні твердження, які називають унікальні властивості товару «сенсаційними» і не містять точних даних для обґрунтування цих тверджень.

3. Постійне повторення основної інформації в кожному рекламному повідомленні допомагає покращити впізнаваність бренду.

Як тільки меседж сформовано, його потрібно донести до якомога більшої кількості потенційних клієнтів. На рисунку 1.2 наведено класифікацію кросмедійної рекламної продукції.

Рисунок 1.2 – Класифікація кросмедійної рекламної продукції

Основна перевага зовнішньої реклами в тому, що вона може охопити велику аудиторію, використовуючи при цьому невелику кількість слів у дизайні Це дозволяє привернути увагу потенційних клієнтів, які більшу частину свого часу перебувають поза домом. Окрім того, вона є ненав'язливою та має багато креативних можливостей. Це є оптимальним варіантом для просування товарів масового споживання, спеціальних пропозицій та акцій[5].

Реклама на радіо та телебаченні може охопити велику аудиторію, що сприяє більш швидкому просуванню бренду та його впізнаваності. Крім того, радіореклама дає можливість виділитися серед конкурентів.

Такий вид реклами підходить для великих компаній, , які намагаються захопити частку ринку по всій країні. Але для невеликого бізнесу значні інвестиції в рекламу на телебаченні чи радіо не приносять достатнього доходу.

Що стосується друкованої реклами (газети, журнали), то вона характеризується дуже точним позиціонуванням і здатна залучити цільову аудиторію, але недоліком є висока вартість. Щоб отримати найкращі результати, важливо часто повторювати свою рекламу в журналах.

Інтернет-реклама – це контекстна реклама, яка має швидкий старт, повний контроль витрат і максимально точне таргетування. Крім того, великою популярністю користується реклама в соціальних мережах. Вона використовує незвичайні методи просування – опитування, дискусії, коментування, конкурси тощо, що дає можливість бути ближчим до аудиторії. Також соціальні мережі дають комплексний вплив на імідж і впізнаваність.

Реклама являє собою складну продукцію, яка призначена для різних груп споживачів і служить для реалізації широкого діапазону функцій. На рисунку 1.3 наведено класифікацію реклами.

Реклама поділяється [6]:

1. За складом цільової аудиторії - сильно-, середньо-і слабо сегментована. Сегментація – це поділ споживчої аудиторії на сегменти за характерними соціальними, професійними та інших ознаками. Чим більш специфічний товар чи послуга, тим більше сегмент аудиторії.

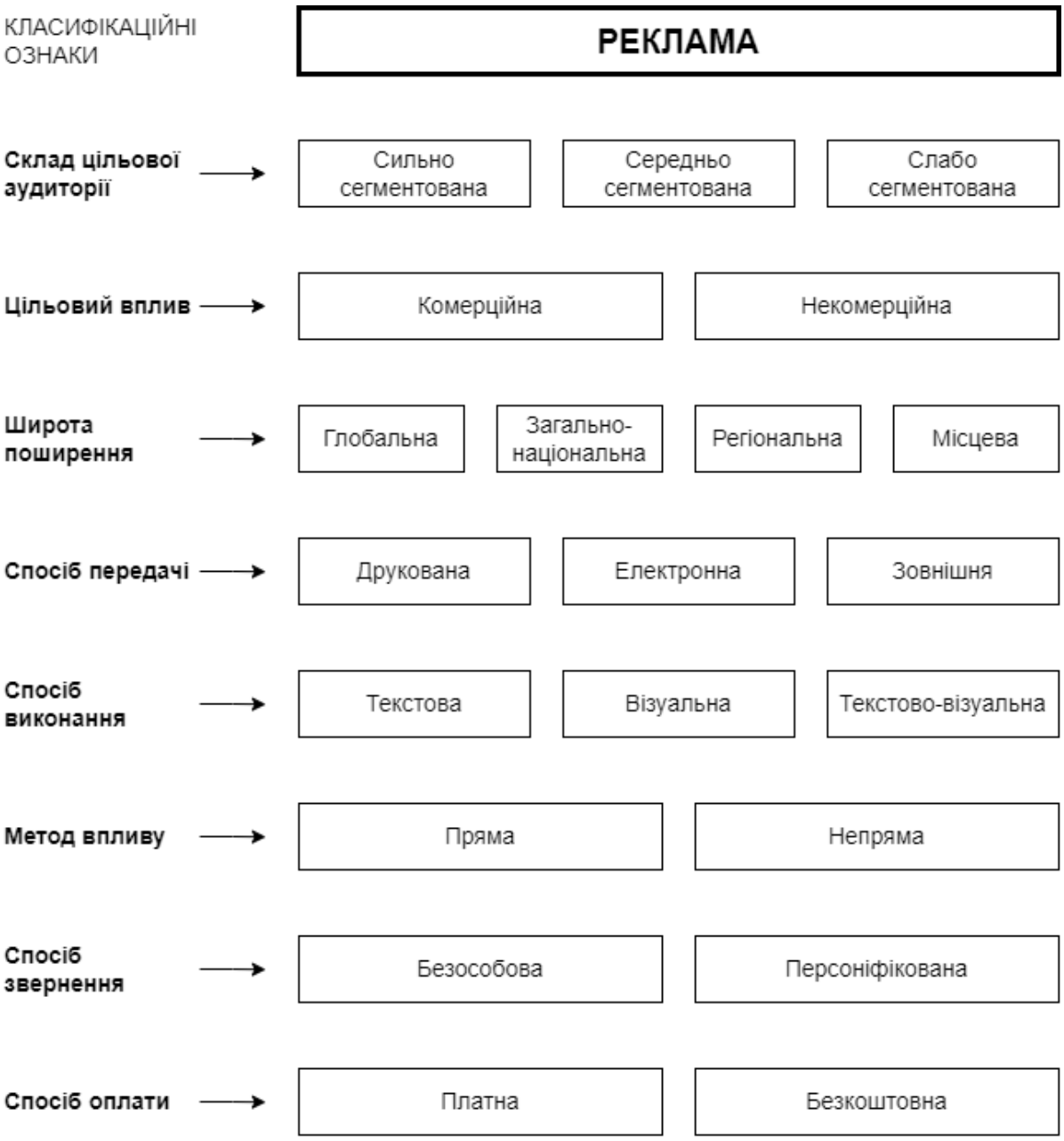


Рисунок 1.3 – Класифікація реклами

2. За цільовим впливом – комерційна (товарно-сервісна) та некомерційна (політична та соціальна). Комерційна реклама служить до створення, підтримки та нарощування попиту певні найменування продукції, створення кращих умов реалізації споживачам. Некомерційна реклама може розповсюджуватися для привернення уваги та створення на цій основі позитивного образу підприємця, підприємства, групи підприємств і навіть цілої галузі.

3. За широтою поширення – глобальна, загальнонаціональна, регіональна, місцева. Глобальна реклама – це швидке розвиток процесу глобалізації економіки загалом. Інтерактивні відеосюжети, транс світове радіо та

супутникове телебачення, все нові та нові засоби комунікації. Три інші види реклами призначені для «рекламної обробки» населення в межах окремо взятої держави, області, міста, селища, мікрорайону чи кварталу.

4. За способом передачі – друкована, електронна, зовнішня.

5. За способом виконання – текстова, візуальна, текстово-візуальна. Текстова реклама поділяється на просту та складну, а візуальна на статистичну та динамічну. Традиційна текстова реклама – звичайне оголошення. Складна текстова реклама включає набір обов'язкових компонентів - заголовок, підзаголовок, текстовий модуль, слоган і т.п. Прикладом статистичної реклами може бути відповідне фотозображення чи малюнок, а динамічної – відеокліп, комп'ютерна анімація.

6. За методом впливу – пряма та непряма. Пряма реклама – це реклама, що ставить перед фактом. Непряма реклама діє майже на підсвідомому рівні.

7. За способом звернення – безособова та персоніфікована. В останньому випадку її уособлюють собою відомі особистості, або знавці рекламованого предмета, або самі споживачі - тобто саме ті, до кого звернена реклама.

8. За способом оплати – платна та безкоштовна. Безкоштовна реклама трапляється рідко. Найчастіше це громадська чи соціальна реклама, яка не переслідує комерційних цілей.

На рисунку 1.4 наведено класифікацію рекламної продукції. Ефективним засобом проявлення споживчих товарів є зовнішня реклама, вона розрахована на сприйняття для великої аудиторії. Друкована реклама має порівняну ефективність, конкретність і повноту інформування аудиторії [7].

Реклама в мережі інтернет – це реклама майбутнього. Інтерес до неї почали проявляти не тільки рекламні компанії, безпосередньо пов'язані з електронною комерцією, а й виробники товарів, оскільки інтернет-реклама має цільових користувачів.

Інші види реклами використовуються в багатьох сферах діяльності виробничих компаній і посередників для просування продукції, успіх яких залежить від реклами товару, його специфіки, вартості та інших факторів, що впливають на ефективність.

До профілю цільової групи віднесено потенційних клієнтів - фізичні особи від 16 років та різні за розміром компанії.

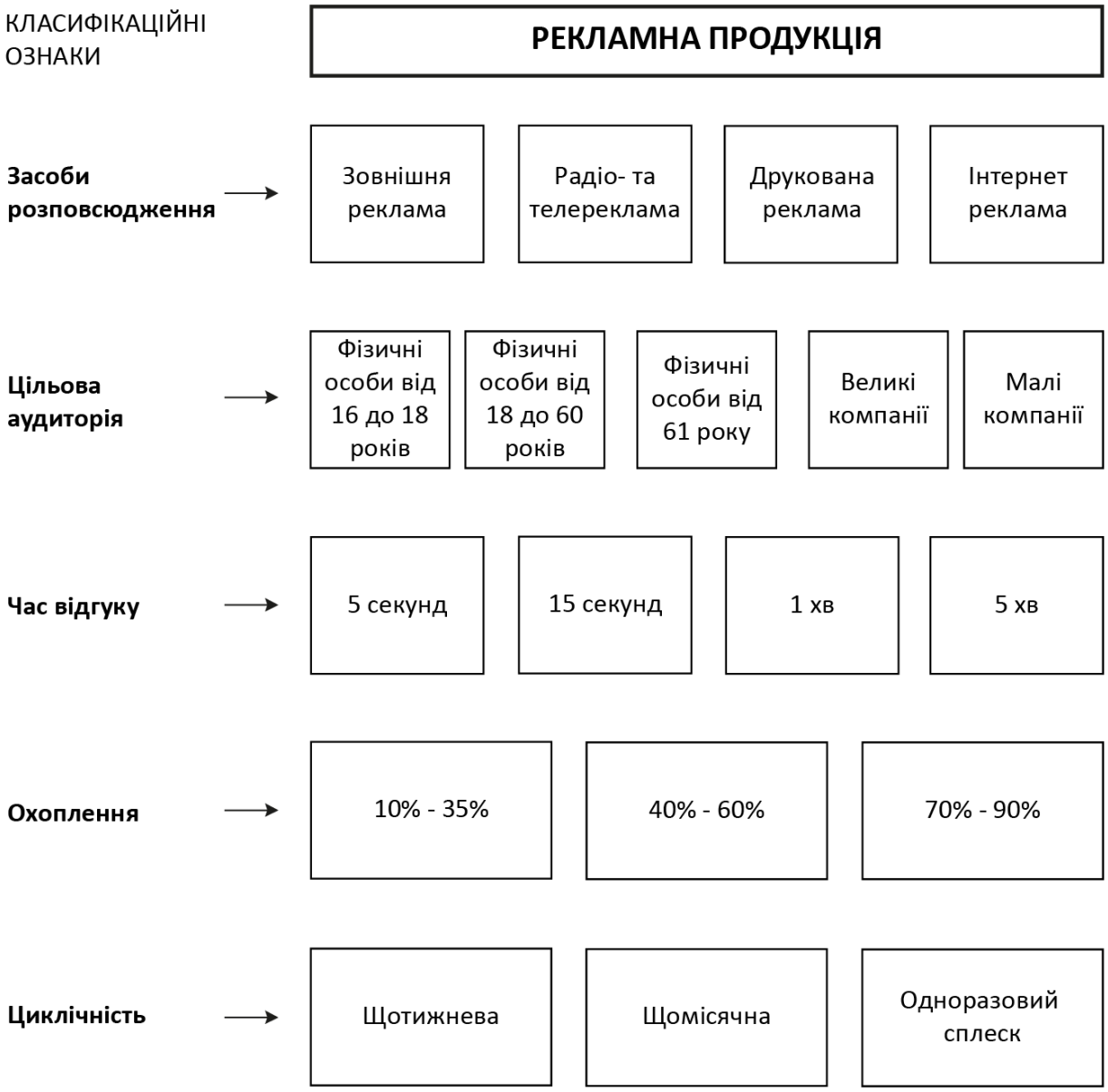


Рисунок 1.4 – Класифікація рекламної продукції

Коли реклама з’являється в перед споживачем, вона може сприйматися за різний час – від 5 секунд до 5 хвилин, а час відгуку залежить від типу оголошення та його тривалості.

Охоплення реклами – кількість людей у вашій цільовій аудиторії, які мали прочитати вашу рекламу протягом певного періоду часу (наприклад, 70% вашої цільової аудиторії протягом першого року).

Циклічність – це кількість разів, за яких середньостатистичний представник цільової аудиторії повинен зіткнутися із рекламним зверненням протягом певного періоду часу. Дозволено розміщати оголошення у рамках часового періоду, планувати публікації щотижнево, щомісячно або кількома концентрованими «сплесками» [8].

1.1.2. Апаратне та програмне забезпечення для створення кросмедійних продуктів

Загалом створення кросмедійних рекламних продуктів виконується за допомогою такого програмного забезпечення та сервісів, як: Adobe Illustrator; Adobe Photoshop; Adobe InDesign; Figma; Canva.

У таблиці 1.1 наведено основні переваги та недоліки кожного з вище вказаних ПЗ.

Таблиця 1.1 – Переваги та недоліки ПЗ для створення кросмедійної рекламної продукції [9–12]

Програмне забезпечення	Переваги	Недоліки
Adobe Illustrator	1. Працює практично з усіма системами 2. Добре інтегрується з іншими продуктами Adobe 3. Є можливість масштабувати практично будь-яких розмірів без втрати якості	1. Не працює з піксельною графікою
Adobe Photoshop	1. Зручний інтерфейс; Сумісність із графічним планшетом.	1. Високі системні вимоги (потрібний хороший процесор та відеокарта, інакше софт може гальмувати).
Adobe InDesign	1. Кращий набір інструментів для роботи з текстом; 2. Підтримка багатосторінковості та можливість використання шаблонів для сторінок; 3. Професійна підготовка файлу до друку та можливість якісної додрукарської перевірки; 4. Інтегрується та взаємодіє з іншими програмами компанії Adobe, працює з Word.	

Кінець таблиці 1.1

Програмне забезпечення	Переваги	Недоліки
Figma	1. Простота освоєння 2. Швидка продуктивність 3. Автоматичне збереження та контроль версій 4. Зручне вирівнювання елементів 5. Робота з векторною графікою 6. Інтерактивні прототипи та анімовані переходи 7. Командна робота	1. Слабкі можливості роботи з текстом 2. Обов'язкова наявність інтернету 3. Відсутність розширюваності
Canva	1. Простота використання 2. Багато безкоштовних функцій 3. Велика кількість готових шаблонів 4. Додаток для будь-яких ПК та гаджетів	1. Невеликий асортимент шрифтів на кирилиці 2. Неможливо змінити розмір макету 3. Обов'язкова наявність інтернету

1.2. Чинники, що впливають на впізнаваність бренду у кросмедійній рекламній продукції

Основна мета полягає у виявленні та диференціації факторів, які впливають на сприйняття споживачами різних брендів. На основі узагальнення досвіду експертів у сфері брендингу запропоновано комплексну модель сприйняття бренду.

Відповідно до моделі споживчої поведінки Ф. Котлера, фактор «інформованості про бренд» можна визначити як сукупність попереднього досвіду купівельної поведінки споживачів і маркетингових стимулів. Підвищення обізнаності пов'язане з різними впливами бренду, починаючи з реклами та способу її використання.

Ще одним фактором можна вважати впізнаваність споживачем логотипу бренду безпосередньо на товарі або в різних рекламних матеріалах. Його основним значенням може бути вплив таких показників: оцінка зовнішнього вигляду товару за логотипом бренду; відповідність фірмового продукту ідеалу його логотипу; емоційна оцінка бренду за логотипом.

До того ж, одним із важливих факторів може бути враження споживача від реклами, що має комплексний вплив маркетингових стимулів на поведінку споживача та його емоційну складову.

Основними факторами були визнані інформованість про бренд, впізнаваність логотипу та основне враження від продукту. Тому споживачі завжди будуть оцінювати власні ризики, перш ніж купувати продукти, і саме тому, що вони бояться зробити неправильний вибір, вони обиратимуть відомі бренди, про які вони чули або бачили в рекламі. Таким чином, висока запам’ятовуваність цільової аудиторі про компанію та її атрибути свідчить про добре позиціонований бренд та ефективну маркетингову стратегію.

Досліджено фактори сприйняття бренду споживачами. Дослідження показують, що впізнаваність бренду сьогодні надзвичайно важлива. Адже, приймаючи рішення про покупку товару, споживачі віддають перевагу категоріям товарів із високою впізнаваністю бренду. Проведення добре продуманої стратегії кампанії та грамотне виведення клієнтів із маркетингової прірви не тільки залучить клієнтів, але й, безумовно, допоможе побудувати довгострокові відносини з вашою аудиторією.

Для визначення найбільш вагомих чинників, що впливають на ефективність кросмедійних продуктів створено причинно-наслідкову діаграму, яка наведена на рисунку 1.5.

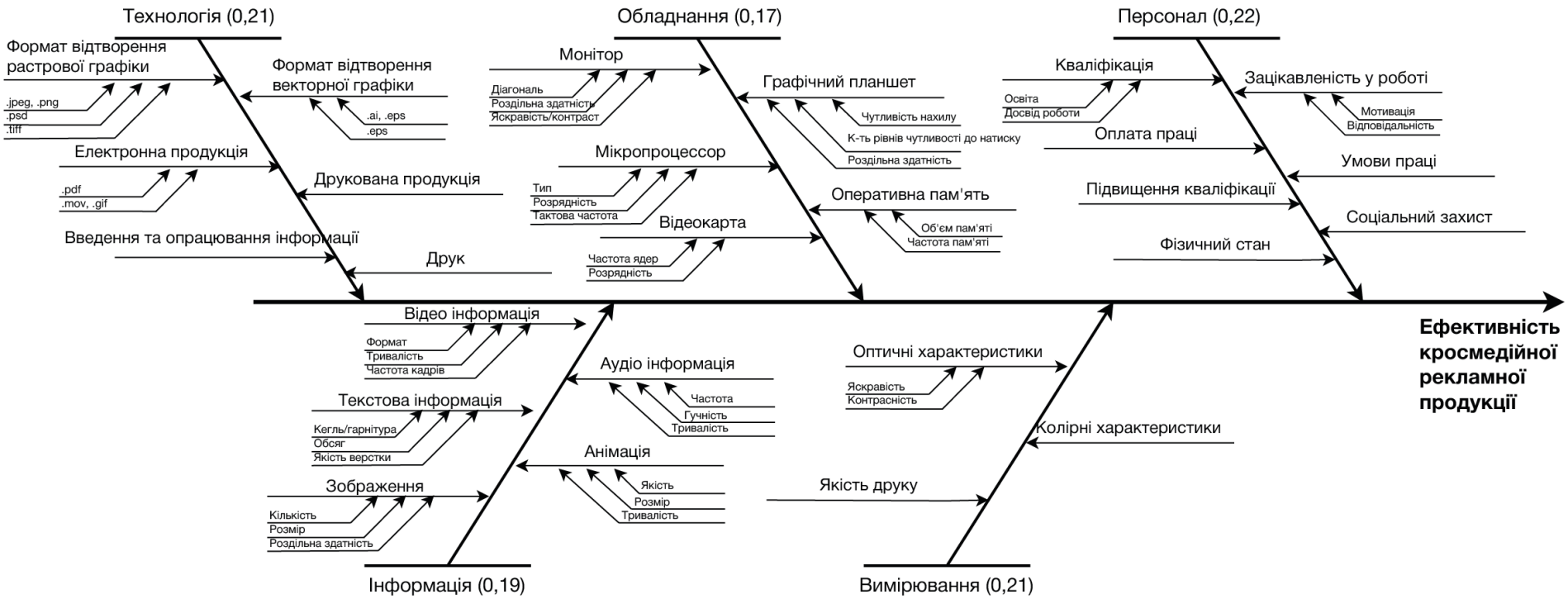


Рисунок 1.5 – Причинно-наслідкова діаграма

Для визначення ваги кожного з коефіцієнтів було використано метод експертної розстановки пріоритетів. Результуюча матриця, як підсумок оцінок окремих 5 експертів представлена у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Матриця експертних оцінок ефективності кросмедійної рекламної продукції

Xi	Xi					Σaj	Вага параметру
	(Т)	(Обл)	(П)	(Ін)	(В)		
(Т)	5,0	6,5	5,5	3,0	7,5	27,5	0,21
(Обл)	6,0	5,0	2,5	5,5	3,5	22,5	0,17
(П)	4,5	7,5	5,0	4,5	7,5	29,0	0,22
(Ін)	7,0	4,5	5,5	5,0	3,5	25,5	0,19
(В)	2,5	6,5	6,5	6,6	5,0	27.0	0,21
Σaj						131,5	1,00

На основі даних таблиці побудовано діаграму Парето, що відображає різницю пріоритетів параметрів (рисунок 1.4).

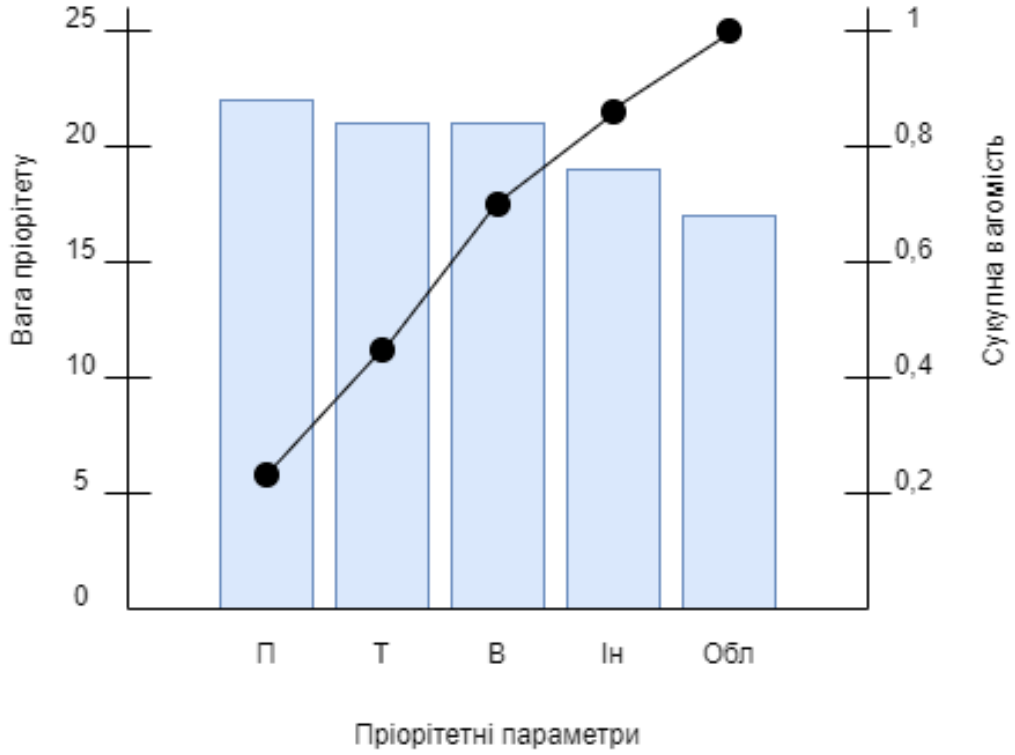


Рисунок 1.6 – Діаграма Парето для оцінки пріоритетних параметрів ефективності кросмедійної продукції:

П – персонал; Т – технологія; В – вимірювання; Ін – інформація; Обл. – обладнання.

Аналізуючи діаграму Парето, можна сказати, що більш вагомим параметром є персонал, далі технологія та вимірювання, а найменш вагомими обладнання та інформація.

1.3. Предмет і регламент патентного пошуку

На основі ДСТУ 3575–97 «Патентні дослідження. Основні положення і порядок проведення» [13] проведено патентний пошук за класами МКВ, регламенти патентного пошуку наведено в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Регламент патентного пошуку [14–16]

Предмет пошуку	Мета	Країни	Класифікаційні індекси	Ретроспективність	Джерела інформації
1. Кросмедійна продукція 2. Креативна реклама 3. Рекламна продукція 4. Програмні продукти для створення рекламної продукції	Узагальнення, систематизація і визначення тенденцій розвитку створення кросмедійної рекламної продукції	США Польща Україна Японія Німеччина	G06Q30 G09F15 87689 G06Q30/06 H04N21/23418 G06F17/212	2010 - 2022	Інтернет ресурси: Espacenet, Google Patents, Укрпатент

Таблиця 1.4 – Патентний пошук

№	Країна, що видала патент, вид і номер охоронного документу, класифікаційний номер, МКВ	Заявник з вказівкою країни, номеру заявки, дати пріоритету, конвекційний пріоритет, дата публікації	Суть поданого технічного рішення й мета його здійснення за змістом опису винаходу
1	США; US8103547B2; G06Q30/02;	Тереза Б. МАХ (US) Брайан БЕРДИК (US) Ли ЛИ (US) 2012-09-18	Логокони: рекламний продукт для бренд-рекламодавців [17]
2	Польща; RU2675334C1; G09F15	Михайло Олександрович Марченко 2017-11-21	Описуване технічне рішення відноситься до рекламних технологій, а саме до систем та способів визначення ефективності зовнішньої або внутрішньої реклами [18]

Кінець таблиці 1.4

№	Країна, що видала патент, вид і номер охоронного документу, класифікаційний номер, МКВ	Заявник з вказівкою країни, номеру заявки, дати пріоритету, конвекційний пріоритет, дата публікації	Суть поданого технічного рішення й мета його здійснення за змістом опису винаходу
3	Україна; 87689	Образцова Анастасія Яківна	Графічне зображення логотипу "Креативна Україна"/"Creative
4	Японія; JP5528422B2;	Роберт Робертсон, Ерік Курсол, Себастьян	Даний винахід відноситься до управління завданнями друку [20]
5	США; US8958662B1;	Арик Ервін, Грос Ентоні, Ян Фунг, Лай Дан, Шульц Денис, Барушев Антон Вайлі Ван	Розкрито методи та системи для автоматизації вставки контенту в медіапроекти [21]
6	США; US20190325626A1;	Френсіс Тао	Розкриття стосується системи графічного дизайну для динамічного генерування контенту, такого як контент, сумісний із брендом, або інший творчий контент, для доставки через електронні канали зв’язку або інші канали зв’язку [22]

1.4. Завдання дослідження

Основним завданням дослідження є розроблення рекомендацій щодо створення кросмедійної рекламної продукції в залежності від елементів дизайну, які впливають на впізнаваність бренду.

Для вирішення завдання необхідно:

– проаналізувати проведений аналіз та патентний пошук з виокреслення тенденцій розвитку кросмедійних технологій;

– розробити тестові зображення логотипів;

–провести дослідження, щодо впливу окремих елементів дизайну на впізнаваність серед користувачів;

– розробити рекомендації стосовно впливу елементів дизайну на впізнаваність бренду.

Висновки до першого розділу

1. Проведено аналітичний огляд сучасного стану технологій зі створення креативної кросмедійної рекламної продукції

2. Визначено чинники, які впливають на ефективність кросмедійної рекламної продукції;

3. Визначено предмет і регламент патентного пошуку;

4. Створено завдання дослідження.

РОЗДІЛ 2
ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ЧАСТИНА

2.1. Тенденції розвитку за тематикою досліджень за результатами патентного пошуку

Після аналізу та проведення патентного пошуку визначено завдання, які необхідно вирішити: виявлення тенденцій розвитку кросмедійних рекламних продуктів та визначення перспективних пріоритетних напрямків досліджень.

За сформованими напрямками було проведено патентний пошук з ретроспективою 12 років. Всього розглянуто 158 патентів. Результати патентного пошуку представлено у вигляді кумулятивної кривої, яка наведена на рисунку 2.1.

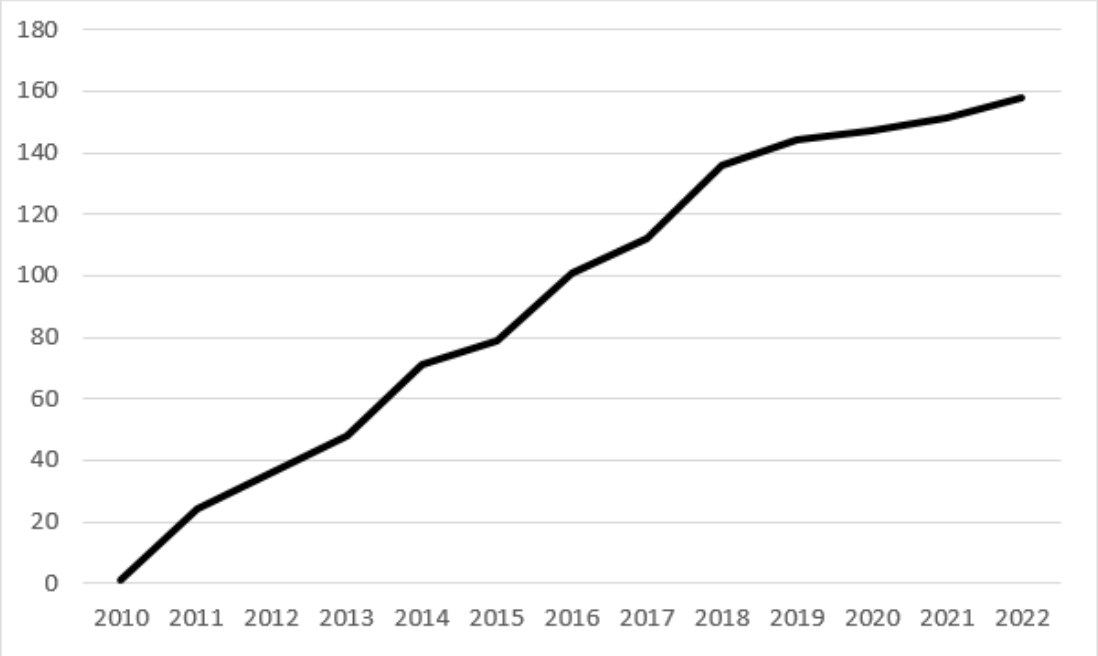


Рисунок 2.1 – Кумулятивна крива розвитку технологій відповідно обраних напрямів

На рисунку 2.2 наведено розподіл патентів за країнами-заявниками. Встановлено, що найбільшу кількість патентів видано у США (45 %) та Японії (30%). Окрім того, патенти було опубліковано такими країнами як Польща, Україна та Німеччина.

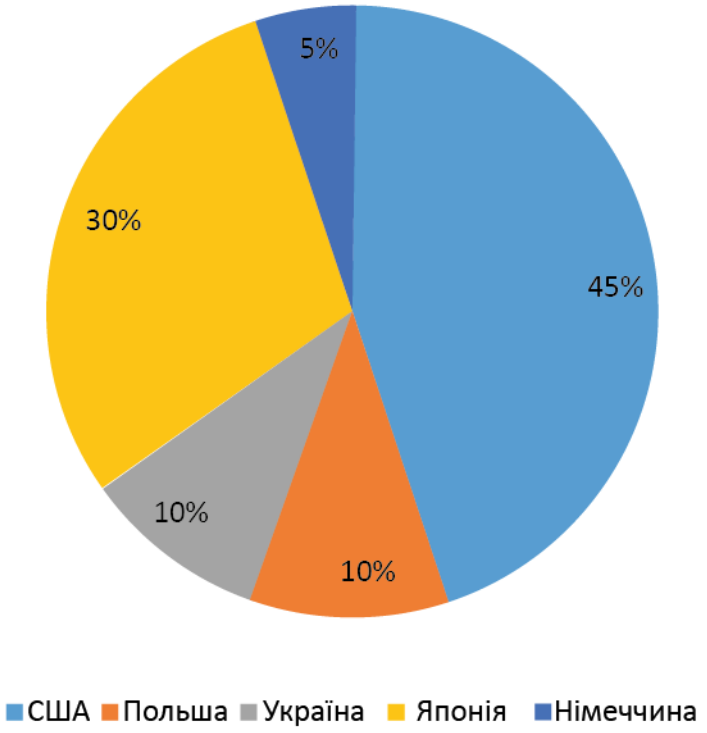


Рисунок 2.2 – Діаграма патентування технологій відповідно обраних напрямів за країнами-власниками патентів

Було розбито обрані патенти за напрямками:

1. Кросмедійна продукція;
2. Креативна реклама;
3. Рекламна продукція;
4. Програмні продукти для створення рекламної продукції.

Найбільше зареєстровано патентів за напрямком рекламна продукція. Результати наведено у вигляді кругової діаграми (рис. 2.3).

Рисунок 2.3 – Діаграма патентування технологій відповідно обраних напрямів за тематикою

За результатами патентного пошуку можна зробити висновок, що дослідження обраної тематики є актуальним, за останні роки кількість винаходів пов’язаних з кросмедійною рекламною продукцією збільшилась.

На рисунках 2.4 – 2.6 наведено розподіл по роках і напрямках, по роках і країнах та по країнах і напрямках.

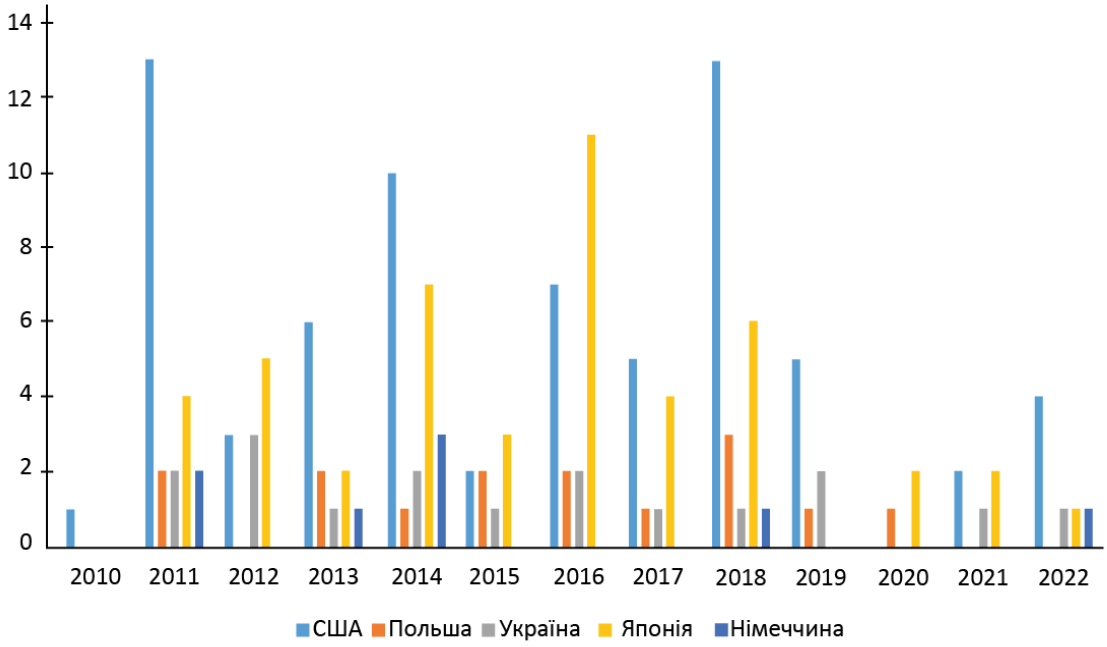


Рисунок 2.4 – Розподіл по роках та країнах

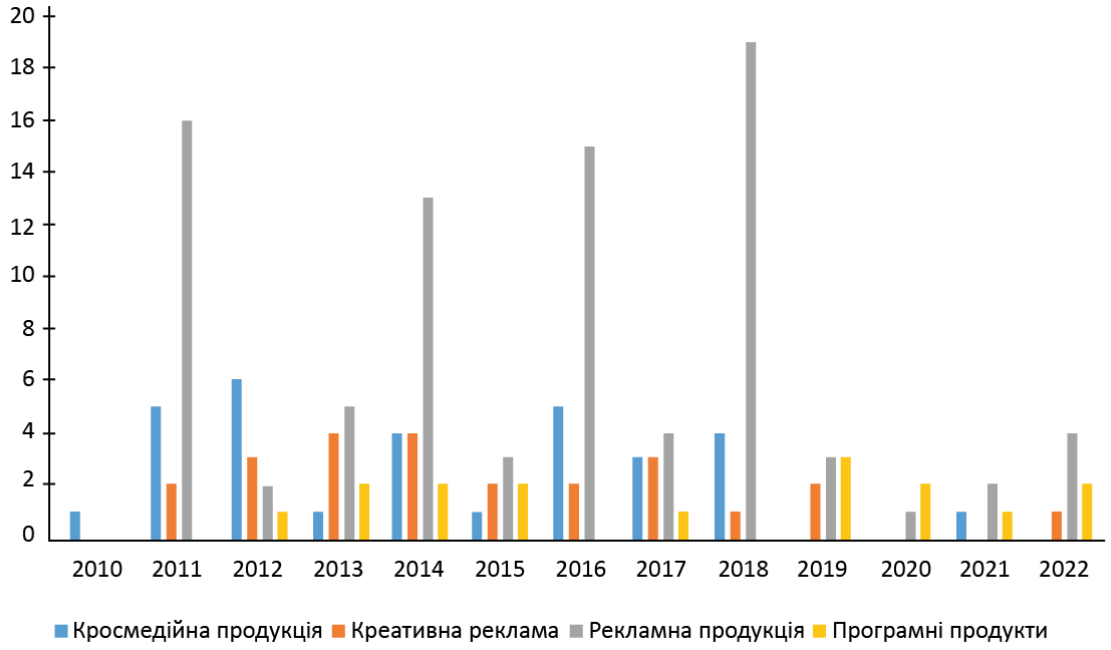


Рисунок 2.5 – Розподіл по роках та напрямах

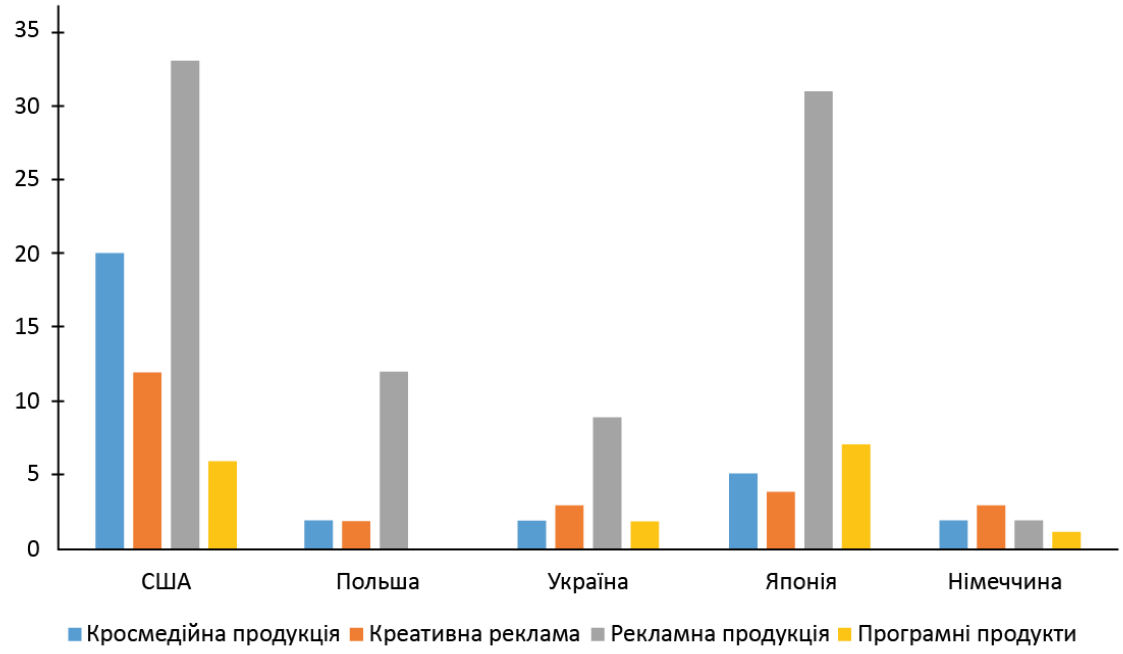


Рисунок 2.6 – Розподіл по країнах та напрямах

2.2. Об’єкт та предмет дослідження

В якості об’єкта дослідження обрано кросмедійну рекламну продукцію, а саме брендбук для проведення дослідження щодо впізнаваності бренду в залежності від елементів дизайну. Для проведення дослідження було виконано графічне виконання 3-х логотипів для однієї компанії. Після цього було

проведено опитування, щоб визначити споживчі вподобання та сприйняття логотипу.

Розроблені тестові об’єкти розміщено на мокапах (макет або зображення реального предмета, на яке накладається елемент дизайн, що дозволяє відразу побачити, як об'єкт буде виглядати в реальності [23]). Обраний варіант логотипу запаковано до брендбуку. Предметом дослідження є графічне виконання кросмедійної рекламної продукції, що визначають впізнаваність бренду.

2.3. Розроблення тестових файлів

Для проведення досліджень, за результатами визначених чинників впізнаваності бренду в залежності від елементів дизайну, було розроблено первинні три мінімалістичні дизайни логотипу магазину оптики «Optic». Логотипи вміщують різні гарнітури, накреслення та елементи.

Перший логотип має абстрактний символ, що вміщає в собі всі букви із назви (рис. 2.7). Абстрактний символ - специфічний тип графічного логотипу. Такі елементи в логотипі дозволяють створити унікальний і неповторний образ для візуального представлення компанії.

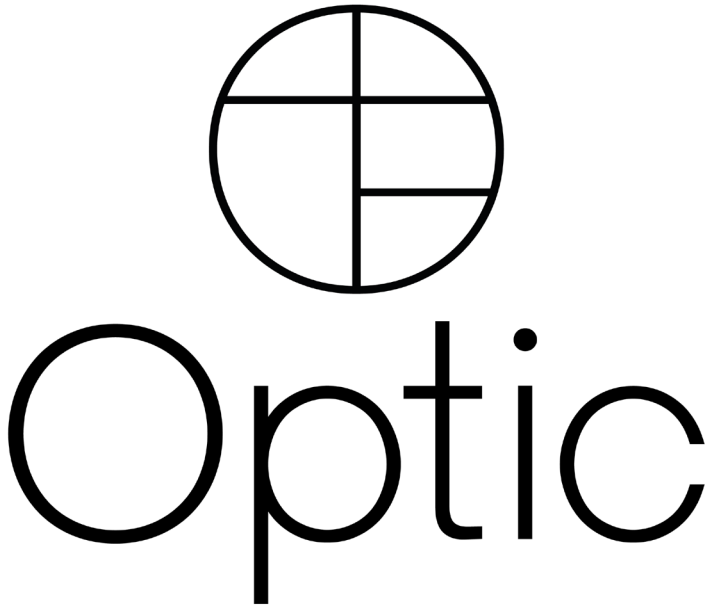


Рисунок 2.7 – Логотекст з символом

Другий логотип є більш мінімалістичним та акцентує увагу на літері «О», як аналогія до лінзи (рис. 2.9). Текстові логотипи добре підходять, якщо назва

компанії коротка та чітка. Оскільки текстова ідентичність зосереджена на назві компанії, ключову роль відіграють легкі для читання шрифти та грайливі акценти, які передають суть та ідентичність бізнесу.

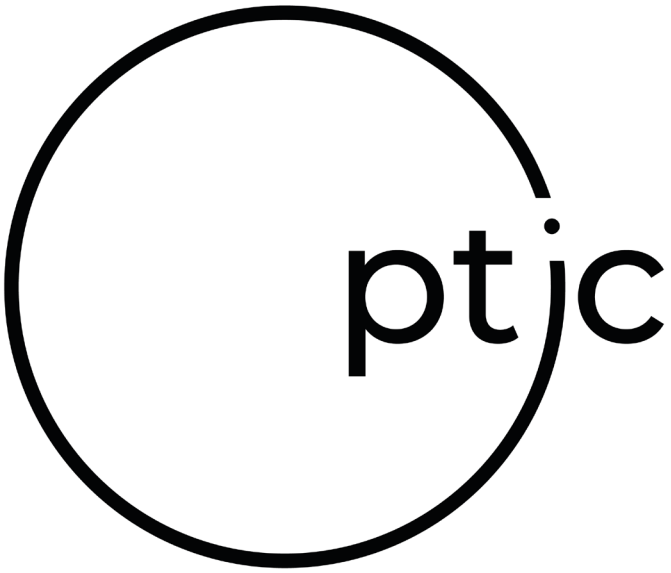


Рисунок 2.8 – Логотекст

Третій логотип більш стилістичний, запропоновано зробити перші букви «О» та «Р» у вигляді окулярів (рис. 2.9). Даний логотип є логосимволом (дизайн базується на графіці) - візуальним образом компанії. Глибока ідея може бути закладена в символ логотипу, за допомогою якого можна викликати необхідні емоції та асоціації у аудиторії.

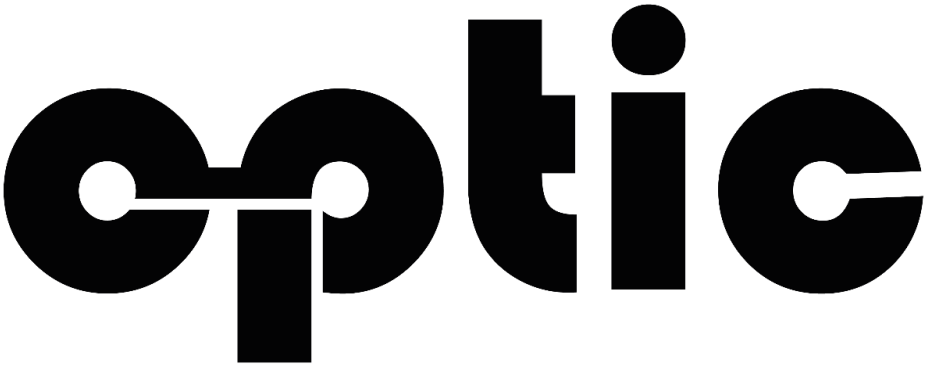


Рисунок 2.9 – Логосимвол

Після вибору загального дизайну логотипа серед споживачів запропоновано колірні поєднання, які наведено на рисунку 2.10. Основними кольорами є: чорний, білий, сірий, голубий, синій та зелений, оскільки така кольорова гамма асоціюється у споживача з оком, окулярами та оптикою загалом.

Рисунок 2.10 – Колірні поєднання логотипу

2.4. Методика проведення експерименту та оцінювання результатів дослідження

Для оцінки результатів використовується статистична обробка даних.

Для визначення загального дизайну логотипу для компанії проведено опитування серед експертів середнього віку. Результати опитування були занесені до програмного забезпечення Microsoft Excel та розраховано середнє значення оцінок за наведеними зразками (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Опитувальник

Логотип	Читабельність	Унікальність	Доречність	Простота розуміння	Наявність ідеї

На основі отриманих результатів, після відбору загального дизайну логотипа запропоновано колірні поєднання. Споживачі будуть оцінювати зразки за десятибальною шкалою. Аналогічно до першого етапу, визначено середнє значення оцінок за наведеними зразками.

За результатами оцінювання обрано колірне поєднання та створено брендбук для обраного варіанту логотипа.

2.5. Результати досліджень

2.5.1 Вибір дизайну логотипу

Для визначення загального дизайну логотипу було проведено опитування серед людей середнього віку. Їм були представлені три варіанти логотипа на мокапі з описом кожного (рис. 2.11). При дослідженні оцінювалися наступні

показники – читабельність, унікальність, доречність, простота розуміння, наявність ідеї. Результати наведені в таблицях 2.2–2.4.

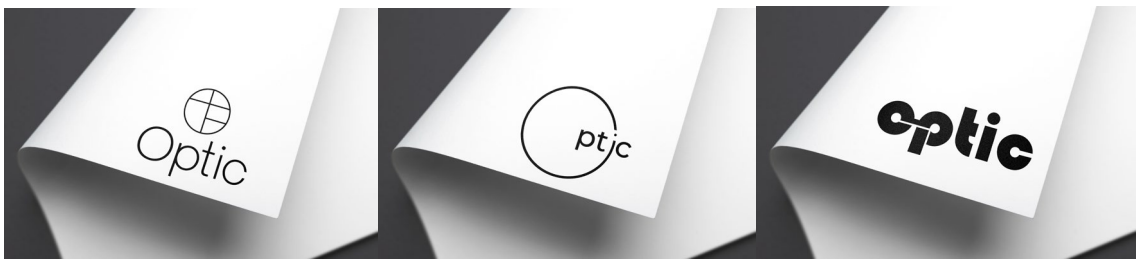


Рисунок 2.11 – Логотипи на мокапах

Таблиця 2.2 – Результати оцінювання показників для першого логотипа

№ експерта	Читабельність	Унікальність	Доречність	Простота розуміння	Наявність ідеї
1	10	5	6	10	7
2	10	6	7	7	7
3	9	8	7	10	8
4	10	7	7	9	6
5	8	4	9	7	2
6	9	4	7	6	9
7	10	5	5	7	7
8	10	9	8	10	9
9	9	2	1	8	2
Середнє арифметичне	9	6	6	8	6

Таблиця 2.3 – Результати оцінювання показників для другого логотипа

№ експерта	Читабельність	Унікальність	Доречність	Простота розуміння	Наявність ідеї
1	9	10	10	8	10
2	8	9	9	9	9
3	2	5	7	8	6
4	10	9	10	9	10
5	3	9	2	3	9
6	7	8	8	7	8
7	6	7	9	9	5
8	9	10	9	10	10
9	8	8	8	7	8
Середнє арифметичне	7	8	8	8	8

Таблиця 2.4 – Результати оцінювання показників для третього логотипа

№ експерта	Читабельність	Унікальність	Доречність	Простота розуміння	Наявність ідеї
1	10	4	7	9	6
2	9	8	8	9	9
3	8	6	9	7	10
4	10	8	8	7	8
5	7	4	6	9	6
6	10	7	9	8	9
7	9	9	7	7	5
8	7	9	7	8	10
9	7	4	8	5	7
Середнє арифметичне	9	7	8	8	8

За результатами опитування створено пелюсткову діаграму вибору, що наведено на рисунку 2.12.

Таблиця 2.5 – Оцінювання параметрів загального дизайну логотипа

№	Параметр оцінювання	Значення		
		Логотип 1	Логотип 2	Логотип 3
1	Читабельність	9	7	9
2	Унікальність	6	8	7
3	Доречність	6	8	8
4	Простота розуміння	8	8	8
5	Наявність ідеї	6	8	8

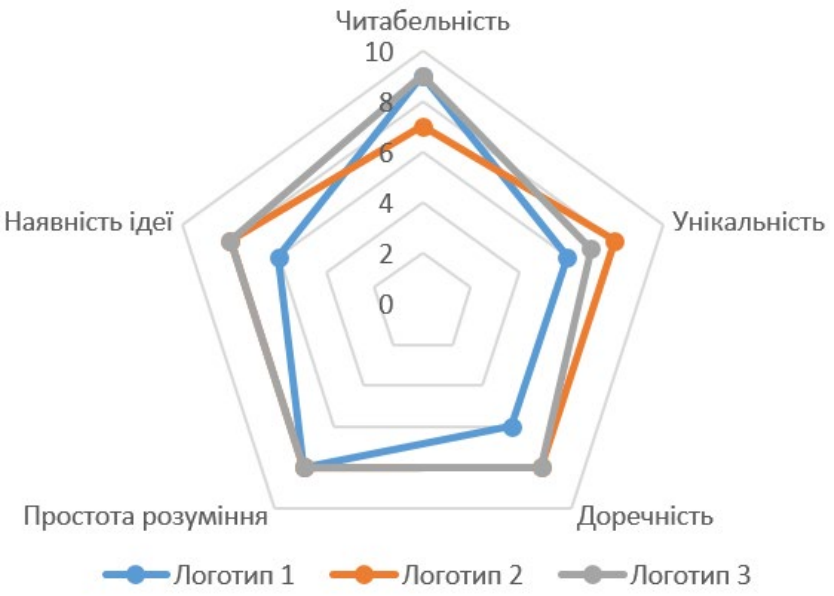


Рисунок 2.12 – Пелюсткова діаграма вибору загального дизайну логотипу

За результатами опитування обрано третій варіант логотипу. Для обраного логотипу запропоновано колірні поєднання, що наведено на рисунку 2.10. Для визначення кольорових поєднань для логотипу оптики було проведено опитування серед людей середнього віку. Результати наведено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Оцінювання кольорових поєднань

№	Колір тексту	Колір фону	Бал
1a	Білий	Чорний	10
1b		Сірий	7
1c		Голубий	8
1d		Синій	7
1e		Зелений	7
2a	Чорний	Білий	10
2b		Сірий	7
2c		Голубий	6
2d		Синій	5
2e		Зелений	3
3a	Сірий	Чорний	6
3b		Білий	7
3c		Голубий	4
3d		Синій	4
3e		Зелений	4
4a	Голубий	Чорний	8
4b		Сірий	4
4c		Білий	8
4d		Синій	6
4e		Зелений	4
5a	Синій	Чорний	5
5b		Сірий	5
5c		Голубий	6
5d		Білий	8
5e		Зелений	2
6a	Зелений	Чорний	4
6b		Сірий	5
6c		Голубий	6
6d		Синій	2
6e		Білий	7

Проаналізувавши отримані результати кольорових поєднань для логотипів було підібрано кольорову гамму (обрано кольори, які були оцінені в 8 і вище балів), а саме: білий на чорному, білий на голубому, чорний на білому, голубий на чорному, голубий на білому та синій на білому.

За результатами опитування створено брендбук компанії (рис. 2.13), в якому наведено інформацію про фірмовий стиль компанії, а саме:

– логотип (охоронне поле та використання);

– колірна палітра;

– шрифтове оформлення і особливості використання;

– приклади використання на продукції.

Оскільки акцентними кольорами обрано голубий та синій колір, запропоновано створити на базі цих кольорів фірмовий градієнт.

Рисунок 2.13 – Брендбук для магазину оптики «Optic»

2.6. Моделювання технологічного процесу з урахуванням результатів дослідження

Було проведено моделювання процесу створення дизайну для кросмедійної рекламної продукції на основі попереднього дослідження та аналітичного огляду. На рисунку 2.14 наведено загально технологічну схему розроблення дизайну

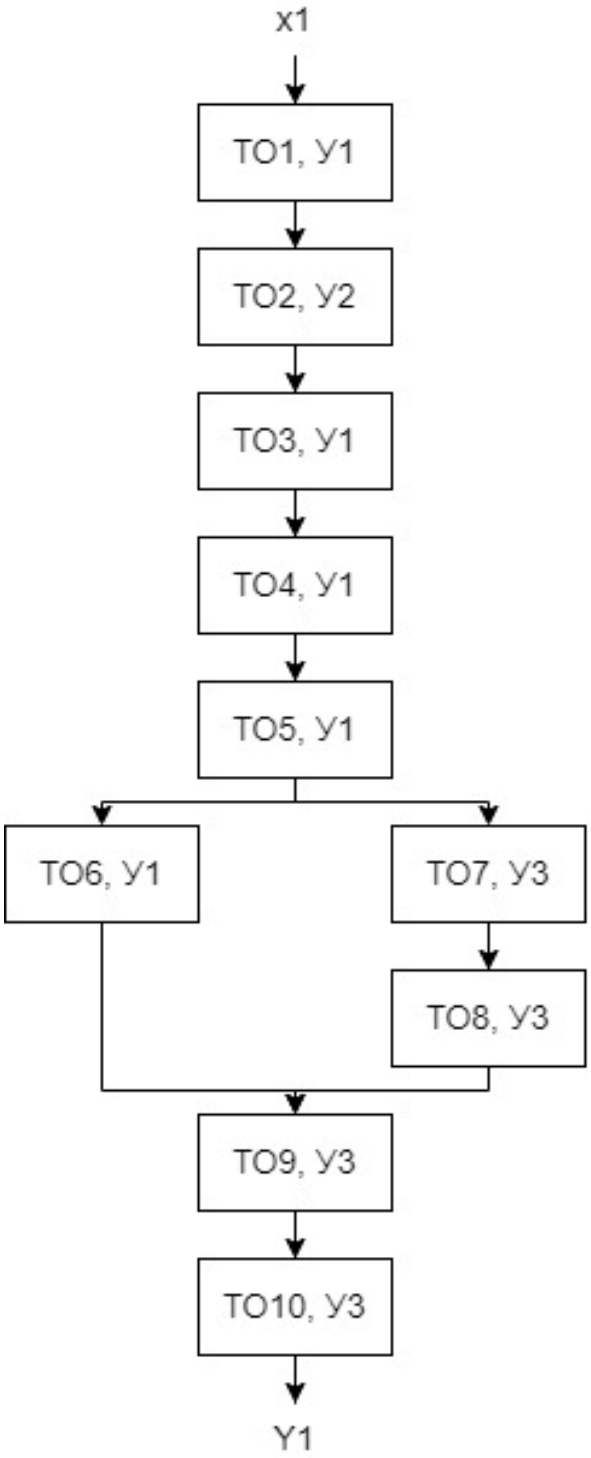


Рисунок 2.14 – Загальна технологічна схема розроблення дизайну

Пояснення до рисунку 2.14:

X1 – запит від замовника;

Y1 – готовий дизайн.

ТО1 – прийом вхідних даних; У1 – монітор, системний блок, програмне забезпечення - MS Word 2019, Google Chrome, Telegram, Discord; ТО2 - проведення брифу; У2 - монітор, системний блок, програмне забезпечення - Google Form, Google Meet; ТО3 - визначення проблеми та цілей проекту; ТО4 – аналіз конкурентів; ТО5 – пошук натхнення; ТО6– обробка текстової інформації; ТО7 – створення скетчу дизайну; У3 - монітор, системний блок, графічний планшет, програмне забезпечення Adobe Photoshop CC 2021 та Adobe Illustrator CC 2021; ТО8 – створення та обробка ілюстраційного матеріалу; ТО9 – створення дизайну; ТО10 – підготовка файлів до здачі замовнику.

Для визначення кращого програмного забезпечення для створення кросмедійної рекламної продукції побудовано та проаналізовано циклограми технологічних процесів створення дизайну кросмедійної рекламної продукції за допомогою різних програмних забезпечень, а саме: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator та Figma (рис. 2.15). Циклограми побудовані на основі нормативних показників часу.

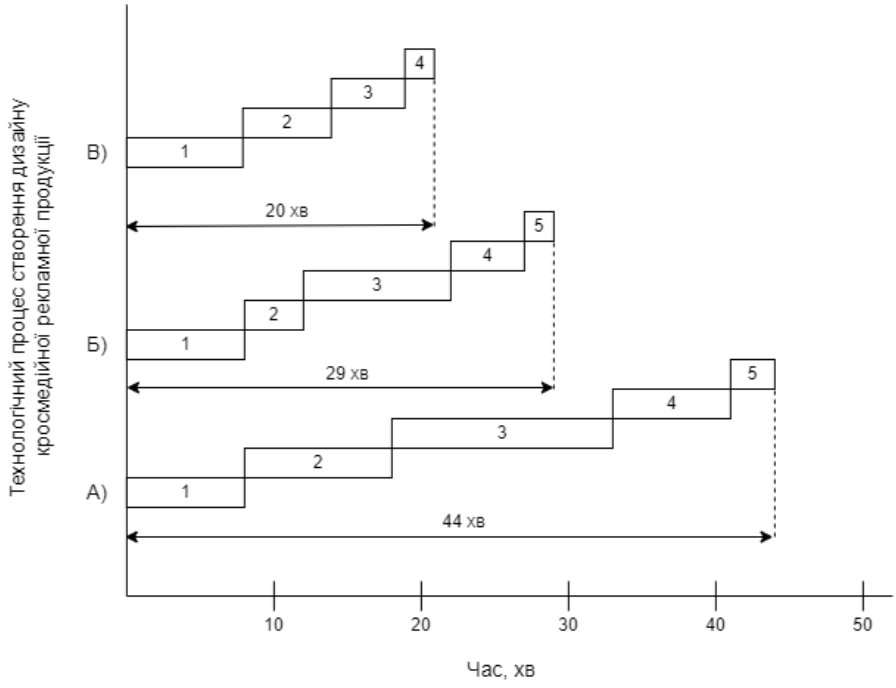


Рисунок 2.15 – Циклограми технологічних процесів створення дизайну кросмедійної рекламної продукції

Пояснення до рисунку 2.15:

а – у програмному забезпеченні Adobe Photoshop; б – у програмному забезпеченні Adobe Illustrator; в – у програмному забезпеченні Figma:

а) 1 – створення скетчу дизайну; 2 – додавання та обробка текстової інформації; 3 – обробка графічної інформації; 4 – додавання графічної інформації; 5 – збереження готового файлу;

б) 1 – створення скетчу дизайну; 2 – додавання та обробка текстової інформації; 3 – створення ілюстраційного матеріалу; 4 – обробка ілюстраційного матеріалу; 5 – збереження готового файлу;

в) 1 – створення скетчу дизайну; 2 – додавання та обробка текстової інформації; 3 – додавання графічної інформації; 4 – збереження готового файлу.

Окрім того проведено порівняння характеристик обраного ПЗ. Бали проставлялися на основі суб`єктивної оцінки експертів від 1 до 10 балів і наведені у вигляді середнього значення (табл. 2.6). При оцінювання позитивними показниками вважалися зручність інтерфейсу, підтримка на різних операційних системах, можливість спільної роботи, можливість роботи з векторною графікою та функціональні можливості. До негативних показників відносяться системні вимоги та ціна (чим вищі показники, тим гіршою для вибору є програма).

Таблиця 2.7 – Оцінювання параметрів програмного забезпечення

№	Характеристика	Назва ПЗ		
		Adobe Photoshop	Adobe Illustrator	Figma
1	Зручність інтерфейсу	7	9	8
2	Підтримка на різних операційних системах	10	10	10
3	Можливість спільної роботи	3	3	9
4	Можливість роботи з векторною графікою	1	10	7
5	Системні вимоги	8	8	2
6	Ціна	9	9	1
7	Функціональні можливості	8	10	8

На основі проведеного порівняння трьох варіантів програмного забезпечення побудовано радіальну діаграму, яку наведено на рисунку 2.16.

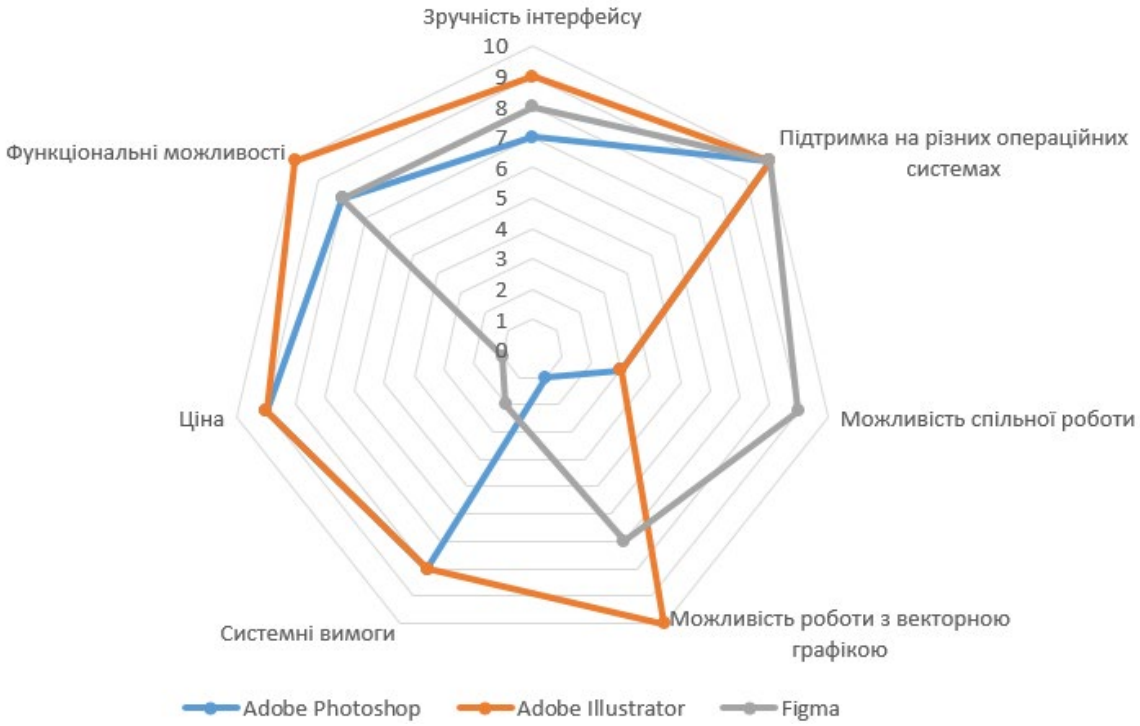


Рисунок 2.16 – Радіальна діаграма для порівняльного вибору ПЗ

За проведеним аналізом обрано програмне забезпечення Adobe Illustrator, оскільки вона має більше можливостей для створення кросмедійної рекламної продукції та має кращі показники порівняно з іншими. Дана програма створена для векторної графіки та володіє широким набором інструментів для малювання і можливостями управління кольором і текстом

Висновки до другого розділу

1. Визначено тенденції та перспективи у галузі кросмедійної рекламної продукції на основі патентного пошуку та проведених досліджень.
2. Визначено об’єкт та предмет дослідження.
3. Розроблено тестові об’єкти для проведення дослідження.
4. Визначено технологію створення кросмедійної рекламної продукції.

РОЗДІЛ 3
ПРОЄКТНА ЧАСТИНА

3.1. Проектування інженерно-технічного забезпечення виробництва

3.1.1. Промислове завдання на розробку проєкту центру креативної реклами

Будь-яка креативна реклама складається із кількох стандартних компонентів, які привертають увагу споживача:

- красиві та грамотні ілюстрації;
- точна та відповідна назва;
- поєднання графічної та текстової інформації.

В основному центр буде займатися створенням графічного дизайну як для друкованої продукції, так і для електронних банерів. Маркетингові заходи сприяють прийняттю правильного рішення аудиторією. Ефективний маркетинг ґрунтується на бажаннях та потребах аудиторії. Цей спосіб спілкування несе за собою пряму користь, таку як збільшення продажів. Оскільки візуальний контент привабливіший для глядача, графічний дизайн допомагає вирішувати завдання та створювати ефектну і привабливу рекламу.

Крім того, майже кожен проект графічного дизайну використовує унікальні ілюстрації, створені художниками. Комбінація цих полів особливо корисна для комерційних проектів, які намагаються виділитися серед конкурентів. Глядачі одразу побачать унікальне мистецтво брендингу чи дизайну упаковки, що підвищить їхню зацікавленість.

У таблиці 3.1 наведено промислове завдання із вихідними параметрами для розробки виробничого процесу.

Таблиця 3.1 – Промислове завдання

Номер позиції	Продуктова лінійка	Формат (до обрізний/після обрізний)	Кількість назв на рік	Ілюстративність, %	Фарбовість, число фарб	Вид оздоблення	Колірна система
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Логотипи	1024 x 512 px .eps, .png, .mp4	20	90%	-	-	RGB/CMYK
2.	Фірмові елементи (паттерни, графічні елементи)	eps, .png, .jpg., mp4	20	100%	-	-	RGB/CMYK
3.	Брендбук	2480 × 3508 px .eps, .png, .pdf	15	55%	-	-	RGB
4.	Виготовлення друкованої продукції:	94x54мм /90x50 мм					
	Візитки		20	75%	4+4	Вибіркове лакування	CMYK
	Наклейки	d = 52 мм/ 50 мм	25	85%	4+0	Припресування плівки	CMYK
	Листівки	1) 214x301 мм/ 210x297 мм 2) 152x214 мм/ 148x210 мм 3) 214x103 мм/ 210x99 мм	30	85%	4+4	Вибіркове лакування	CMYK
5.	Корпоративні настільні ігри	90x60 мм (розмір грального карти)	6	95%	4+4	Припресування плівки	CMYK

Розробка логотипу – це процес створення графічного зображення у вигляді емблеми, знака або символу, який використовується організаціями всіх видів, незалежно від форм власності, для створення оригінального іміджу та індивідуального фірмового стилю. Логотипи використовуються для ідентифікації, персоналізації, привернення уваги клієнтів, підвищення впізнаваності, а також як маркетинговий інструмент для просування та процвітання компанії на ринку.

Зазвичай створюють 3 види логотипів [25]:

– шрифтове зображення;

– фірмовий знак (графічне зображення);

– фірмовий блок - поєднання фірмового знаку та шрифтового зображення.

Після розробки та отримання логотипу його можна розмістити на сайті або у соціальній мережі. Також є можливість підготувати його до друку. Але при цьому важливо дотримуватись вимог до розміру зображення логотипу.

Існує стандартний розмір зображення фірмового знаку: 1024 x 512 px [26]. Він найчастіше підходить для всіх варіантів використання, проте слід додатково вивчати вимоги до кожної соціальної мережі або продукту, де буде використовуватися даний логотип. Ілюстративність 90%.

Фірмовий стиль - це сукупність візуальних елементів, які розміщуються на продукції компанії, упаковці, рекламних матеріалах і використовуються при спілкуванні з клієнтами. Фірмовий стиль необхідний для того, щоб правильно позиціонувати компанію та відрізняти її від конкурентів [27].

Фірмовий стиль є важливою складовою для візуального сприйняття. Тому необхідно приділяти достатньо уваги до вибору колірних рішень, графічного оформлення та інших засобів візуалізації. Запропоновано виготовляти саме графічні паттерни (може використовуватися як фонове зображення і як головний декоративний елемент, що привертає увагу) та додаткові графічні елементи, які споживач зможе використовувати при створенні рекламної продукції та на банерах для соціальних мереж. Ілюстративність фірмових елементів – 100%.

Брендбук – це офіційний документ, в якому наведено стандарти візуального стилю компанії. Він описує основні цінності та характеристики брендингу та розвитку. Брендбук може бути будь-якого формату та обсягу – від однієї до сотень сторінок. Все залежить від того, скільки візуальних елементів і маркетингових матеріалів в нього включено.Він може бути друкованим - у форматі книги або брошури, може бути сторінкою сайту, або в електронному вигляді. Центр креативної реклами буде створювати брендбуки виключно як електронне видання, - у форматі pdf або png.

Стандартним розміром для брендуку є формат А4, що у електронному варіанті має розміри 2480 × 3508 px. Ілюстративність брендбуку займає 55%.

Зазвичай брендбук включає в себе 3 основні розділи: інформація про бренд (компанію), фірмовий стиль та правила взаємодії.

Бренд – у цьому розділі розповідається про місію компанії, цінності та цільову аудиторію. Розмір цього розділу залежить від рівня деталізації та цілей документа.

Фірмовий стиль:

– логотип (кольори, розміщення, варіації, розмір та пропорції, приклади ефективного та неефективного використання лого);

– слоган;

– кольори (які кольори потрібно використовувати у продукції);

– шрифти (перелік шрифтів, які потрібно використовувати у тексті);

– інші графічні об'єкти (іконки, паттерни, текстури).

– правила взаємодії бренду зі світом та споживачами.

Візитна картка - це перш за все обличчя власника, символ його особистості та особливого статусу. Візитна картка повинна бути створена так, щоб викликати до неї повагу і позитивні емоції. В основному візитні картки діляться на три основні типи [28]:

1. Особиста візитка для неформального спілкування (візитка містить: ім’я і прізвище власника, телефонний номер, посада та адреса, стиль відповідно до особистих уподобань і потреб власника).

2. Ділові візитки використовуються під час ділових, офіційних зустрічей і переговорів для надання контактної інформації майбутнім клієнтам. Вони повинні містити ім'я, прізвище, посаду, а також назву компанії та вид її діяльності.

3. Корпоративна візитка зазвичай не містить імен та прізвищ. На ній міститься повна інформація про компанію: сфера діяльності, перелік послуг, контактні телефони, карта проїзду, адреса сайту, e-mail.

Стандартний розмір візитки становить 90х50 мм [28]. Але при підготовці макета розмір візитки для друку роблять із вильотами на 2 мм з кожного боку. Ілюстративність – 75%.

Дуже популярною рекламно-поліграфічною продукцією є наклейки (стікери). Вони беруть участь у рекламі, щоб сформувати імідж компанії, наприклад етикетки продуктів, наклейки, які є розважальними та інформативними. Основними перевагами наклейок:

- їх легко наносити будь-яку поверхню;
- є можливість реалізувати будь-який дизайн;
- різноманітність форм та розмірів;
- можливість виготовлення будь якого тиражу;
- оперативність виготовлення;
- доступна ціна.

Формат виробу можливий від 30 до 70 мм. Ілюстративність – 85%. Зазвичай наклейки ламінують плівкою та ріжуть плотером за контуром.

Листівки допомагають швидко розрекламувати компанію та залучити клієнтів. Такий вид вуличної реклами допоможе залучити нових клієнтів, розширити цільову аудиторію, збільшити кількість покупок, популяризувати новітні події та напрямки діяльності видавництва та збільшити продажі Ілюстративність – 85%. Стандартними розмірами листівки є формат А4 (210х297 мм), А5 (148х210 мм) та євролистівки (210х99 мм). Друк листівок форматом А4 та А5 будуть виконуватися на аркушах формату SRA3.

Настільні корпоративні ігри запропоновано створювати карточними із використанням двох колод карт. По суті, гра є інтелектуальною: необхідно по черзі тягнути по карті і виконувати завдання, які вказані на ній. Гравці ходять по черзі, тому гра є покроковою.

Комплект настільної гри складається з:

− двох колод гральних карт по 80 карт в кожній;

− інструкції;

− 10-граних кубів для підрахунку рівня;

− паковання.

Оскільки комплект гри є невеликим, запропоновано друкувати його цифровим способом. Карти буде виготовлено з картону і покрито лаком, щоб їх захистити та візуально привабити. Паковання запропоновано зробити самозбірним з подальшим покриттям термоусадковою плівкою для захисту [29-30]. Інструкція буде друкуватися на аркуші форматом А4.

Схеми розміщення елементів та розкладки до розробленої продукції наведено у додатку А.

3.1.2. Вибір технології та структури виробничих процесів

Для друку малотиражної друкованої продукції, як візитки, листівки та наклейки необхідно обрати спосіб друку та друкарську машину. Для визначення способу друку, формату друкування та інших складових розроблено аналіз за допомогою евристичного методу для малотиражної продукції, що зображено на рисунку 3.1.

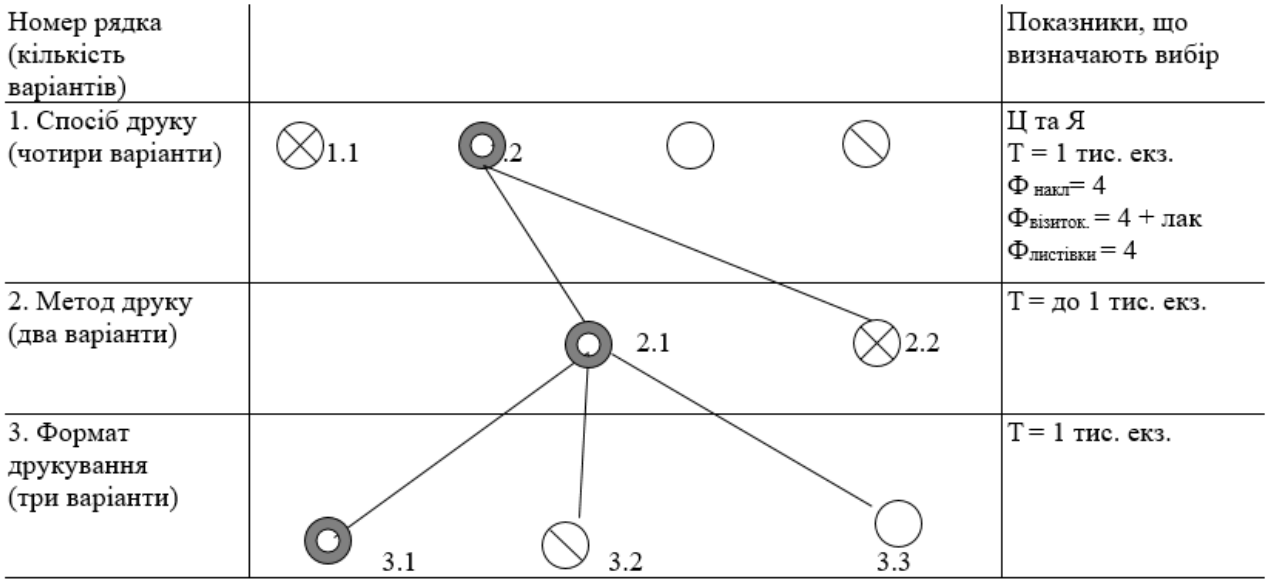


Рисунок 3.1 – Евристичний метод поетапного обмеження комбінацій з кращим вибором для способу друку малотиражної продукції:

– технологічно неприйнятний варіант;

– прийнятний варіант;

– можливий, але малоперспективний варіант;

– найбільш прийнятний варіант;

Ц – критерій вибору «Ціна»; Я – критерій вибору «Якість»;

1.1 – глибокий друк; 1.2 – цифровий друк; 1.3 – офсетний плоский друк зі зволоженням; 1.4 – офсетний плоский друк без зволоження;

2.1 – аркушевий друк; 2.2 – рулонний друк;

3.1 – А3 ; 3.2 – А4; 3.3 – А2;

За допомогою евристичного методу (рис.3.1) обрано аркушевий цифровий друк на аркуші форматом А3.

На рисунку 3.2 наведено блок-схеми виробничих процесів створення кросмедійної продукції центра креативної реклами за промисловим завдання.

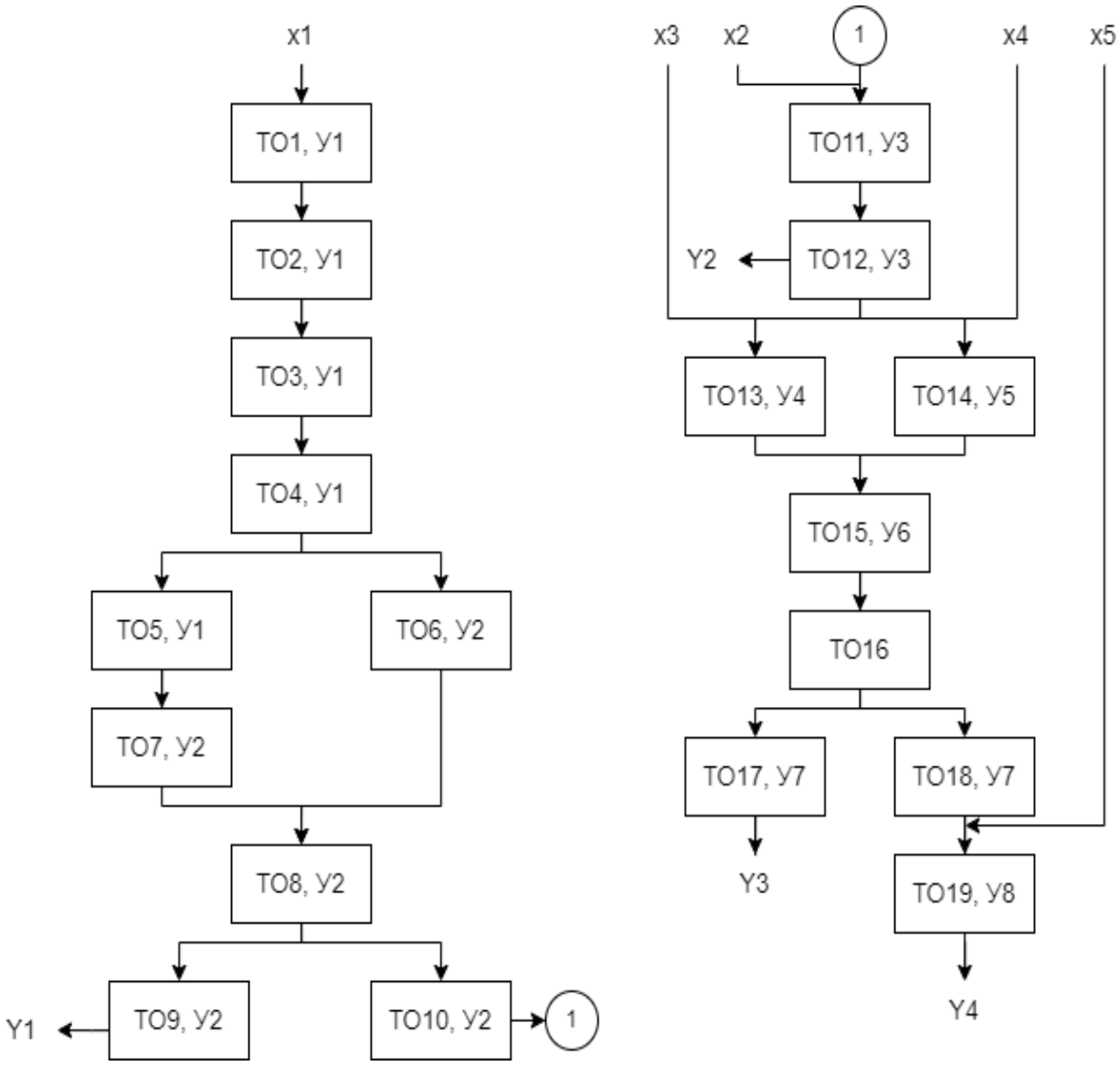


Рисунок 3.2 – Загальна блок-схема технологічного процесу створення кросмедійної продукції центра креативної реклами:

Х1 – запит від замовника; Х2 – папір, тонер; Х3 – плівка для припресування; Х4 – лак; Х5 – термоусадкова плівка.

Y1 – готовий дизайн; Y2 – тираж продукції; Y3 – упакована продукція; Y4– готова до передачі замовнику настільна гра.

ТО1 – прийом вхідних даних; У1 – монітор, системний блок, ПЗ; ТО2 – проведення брифу; ТО3 – аналіз ТЗ; ТО4 – пошук натхнення; ТО5 – обробка текстової інформації; ТО6 – створення скетчу дизайну; У2 - монітор, системний блок, графічний планшет, ПЗ; ТО7 – створення та обробка ілюстраційного матеріалу; ТО8 – створення дизайну; ТО9 – підготовка файлів до здачі замовнику; ТО10 – підготовка файлів до друку; ТО11 – підготовка цифрової

друкарської машини; У3 – цифрова друкарська машина; ТО12 – друк тиражу продукції; ТО13 – припресування плівки; У4 – ламінатор; ТО14 – вибіркове лакування; У5 – цифрова лакувальна машина; ТО15 – розрізування; У6 – плоттер; ТО16 – поштучний контроль якості продукції; ТО17 – пакування продукції; У7 – вручну; ТО18 – комплектування настільної гри; ТО19 – покриття комплекту термоусадковою плівкою; У8 – машина для покриття термоусадковою плівкою.

Виходячи з обраної технології виконання друкарських процесів, а саме друкування цифровим способом, необхідно обрати цифрову друкарську машину (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Порівняння характеристик варіантів друкарської машини [31]

Назва елементу	Характеристика		Фірма і марка		
	Назва	Умовне позначення	HP IndigoPress 5500	Canon imagePRESS C165	Canon imagePRESS C8000VP
Друкарська машина	Максимальний формат друку, мм	a_1	317x450 (9)	450x320 (10)	450x320 (10)
	Максимальна швидкість друку, відб./год	a_2	1920 (9)	2000 (10)	1800 (8)
	Максимальна маса, г/м²	a_3	240 (7)	350 (10)	220 (6)
	К-ть фарб	a_4	7 (10)	4 (6)	4 (6)

На основі проведеного порівняння трьох варіантів друкарських машин побудовано радіальну діаграму, яку наведено на рисунку 3.3.

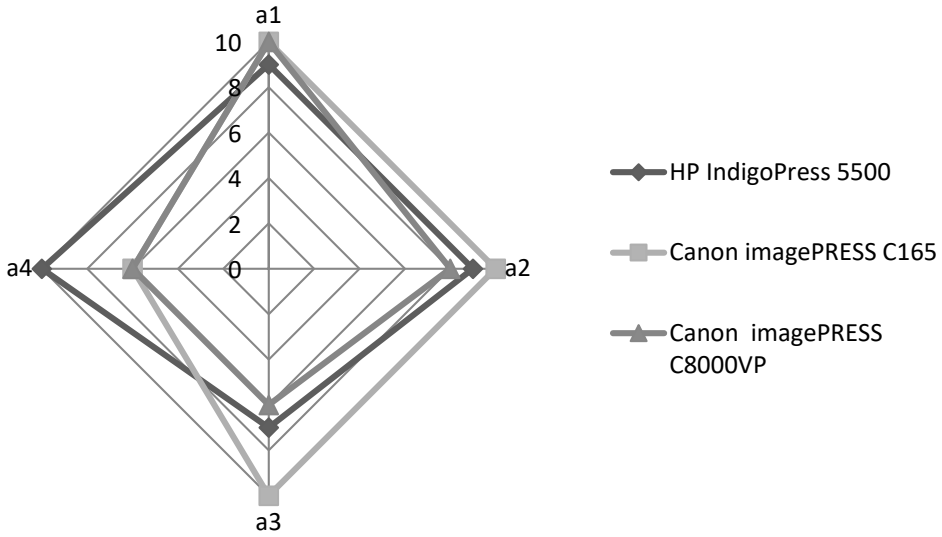


Рисунок 3.3 – Радіальна діаграма для порівняльного вибору друкарської машини:

a_1 – Максимальний формат друку, мм; a_2 – Максимальна швидкість друку, відб./год; a_3 – Максимальна маса, г/м²; a_4 – Кількість фарб.

За проведеним аналізом обрано другу машину, а саме Canon imagePRESS C165, оскільки вона краще підходить за обраними параметрами.

Окрім друкарської машини необхідно обладнання для післядрукарської обробки. Технічні характеристики обладнання наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Характеристики обладнання для післядрукарської обробки [32]

№	Назва обладнання	Характеристика	Показник
1.	Ріжучий плоттер VULCAN FC-500	Швидкість різання	до 700 мм/сек
		Макс. Товщина матеріалу	до 1,5 мм
		Габарити	1420 х 1212 х 1050 мм
2.	Цифрова лакувальна машина Digi UV Multi Coater	Швидкість	30 х 35 м / хв
		Товщина покриття	від 6 до 14 мкм
		Габарити	1350 х 780 х 1110 мм
3.	Напівавтоматичний ламінатор SFML-1100A	Максимальна ширина матеріалу	1100 мм
		Максимальна температура	130°С
		Габарити	4000 х 1900 х 1600 мм
4.	Машина для покриття термоусадковою плівкою ЕКН-455	Максимальний розмір упаковки	520 х 390 х 250 мм
		Максимальна потужність	3,77 кВт
		Габарити	1320 х 820 х 645 мм

3.1.2.1 Вибір апаратно-програмного забезпечення, обладнання та матеріалів

Обрана операційна система – Windows 10. Текстовий редактор Microsoft Word 2020. Графічні редактори - Adobe Photoshop CC 2021 та Adobe Illustrator CC 2021. Для верстки - Adobe InDesign CC 2021. Для організації комунікації запропоновано використовувати Discord, Telegram, браузер – Google Chrome, для зберігання інформації - Google Disk, для проведення брифу - Google Form, Google Meet.

Обрані версії програмного забезпечення є найбільш актуальними за своїм функціоналом та системними вимогами (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Системні вимоги обраного програмного забезпечення

№	Програмне забезпечення	Вимоги до ОС	Вимоги до процесора	Вимоги до оперативної пам'яті	Вимоги до жорсткого диску	Вимоги до відеокарти	Вимоги до дисплея
1	Windows 10	-	1 ГГц або швидший процесор	1 ГБ для 32-розрядної версії або 2 ГБ для 64-розрядної версії	16 ГБ для 32-розрядної ОС або 20 ГБ для 64-розрядної ОС	Сумісність з DirectX 9 або новішої версії з драйвером WDDM 1.0	800 x 600
2	Microsoft Word 2020	Windows 10 і вище	x86-або x64-розрядне ядро з тактовою частотою в 1 ГГц і вище	1 ГБ для 32-розрядної версії або 2 ГБ для 64-розрядної версії	3 ГБ	Сумісність з DirectX 10	1280x768
3	Adobe Photoshop CC 2021	Windows 10, 64-розрядна	Багатоядерний процесор Intel® або AMD із підтримкою 64-розрядних операційних систем	8 Гб	4 Гб	Сумісність з DirectX 12 1,5 ГБ відеопам'яті	1280 x 800
4	Adobe Illustrator CC 2021	Windows 10, 64-розрядна	Багатоядерний процесор Intel із SSE 4.2 або новішої версії або процесор AMD Athlon 64 з SSE 4.2 або новішої версії	8 Гб	2 ГБ	-	1024 x 768

Кінець таблиці 3.4

№	Програмне забезпечення	Вимоги до ОС	Вимоги до процесора	Вимоги до оперативної пам'яті	Вимоги до жорсткого диску	Вимоги до відеокарти	Вимоги до дисплея
5	Adobe InDesign CC 2021	Windows 10, 64-розрядна	Багатоядерний процесор Intel (із підтримкою 64-розрядної версії) або процесор AMD Athlon® 64	8 Гб	3,6 Гб	-	1024 x 768
6	Discord	Windows 7, 8, 10	Процесор із тактовою частотою 1200 МГц або потужніший	256 Мб	167 Мб	-	-
7	Telegram	Windows 7, 8, 10	Процесор із тактовою частотою 1200 МГц або потужніший	512 Мб	128 Мб	-	-
8	Google Chrome	Windows 7, 8.1, 10	Процесор Intel® Pentium 4 або пізніший та SSE версії 3 або новішої	-	2 Гб	-	-

Основним етапом для створення запропонованої продукції є створення дизайну кросмедійної продукції. Для цього необхідно обрати монітор та системний блок. У таблиці 3.5 наведено характеристики апаратного забезпечення (надалі – АЗ) та визначена оцінка характеристик в приведеному вигляді за формулою 3.1.

$$a_i = \frac{10X_i^n}{X_i^{max}} \quad (3.1)$$

де a_i – умовне (приведене) позначення і-ї характеристики;

X_i^n – поточне значення і-ї характеристики;

X_i^{max} –максимальне значення і-ї характеристики для всіх варіантів

Таблиця 3.5 – Характеристика АЗ для станції обробки графічної інформації [32]

Назва елементу	Характеристика		Варіанти		
	Назва	Умовне позначення	1	2	3
			Philips 245E1S/00	Samsung Curved C24F396F	Acer ED242QRAbi dpx
Монітор	Діагональ, дюйм	a_1	23.8 (10)	23.5 (8)	23.6 (9)
	Максимальна РЗ дисплея, dpi	a_2	2560 x 1440 (10)	1920 x 1080 (7)	1920 x 1080 (7)
Системний блок	Оперативна пам'ять, Гб	a_3	Everest Home 4080	ARTLINE Gaming X51 v11	Dell OptiPlex 3060 SFF
			16 (10)	16(10)	8(5)
	Оперативна пам'ять відеокарти, Гб	a_4	4(6)	6(10)	4(6)
	Процесор, ГГц	a_5	4.1 (10)	4.1 (10)	3.6 (9)
	Жорсткий диск, Гб	a_6	4 (10)	2 (5)	2 (5)

За даними, що наведено у таблиці 3.4 створено радіальну діаграму для порівняння вибору обладнання для створення дизайну кросмедійної продукції (рис. 3.4).

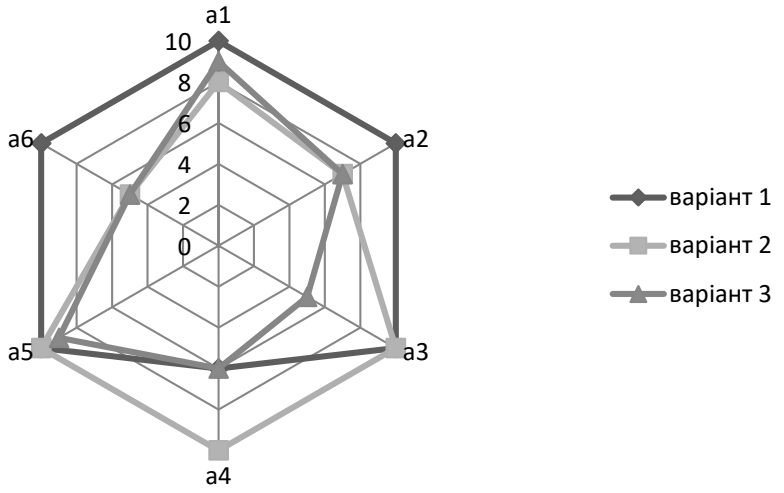


Рисунок 3.4 – Радіальна діаграма для порівняльного вибору обладнання для станції графічної обробки інформації:

a_1 – Діагональ, дюйм; a_2 – Максимальна РЗ дисплея, dpi; a_3 – Оперативна пам'ять, Гб; a_4 – Оперативна пам'ять відеокарти, Гб; a_5 – Процесор, ГГц; a_6 – Жорсткий диск, Гб

За результатами аналізу обрано перший варіант, а саме: монітор Philips 245E1S/00, системний блок Everest Home 4080.

Окрім основного АЗ запропоновано використання такого обладнання, як графічний планшет, а саме Wacom Intuos S, для створення графічної інформації (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Характеристики обраного графічного планшета

№	Характеристика	Показник
1	Сумісність із ОС	Android; Chrome OS; Mac OS; Windows
2	Активна область	152 x 95 мм
3	Роздільна здатність	2540 lpi
4	Рівень чутливості пера	4096

3.1.2.2 Організаційна структура виробництва

Вибір методу управління проектом визначає безпосередню взаємодію співробітників під час роботи над конкретним проектом. Оскільки завдання можуть бути досить різними, важливо враховувати підготовленість і командну роботу всіх фахівців. Тому співробітникам має бути комфортно працювати над проектами в команді. Визначає основні ролі для створення кросмедійних рекламних продуктів (рис. 3.5).

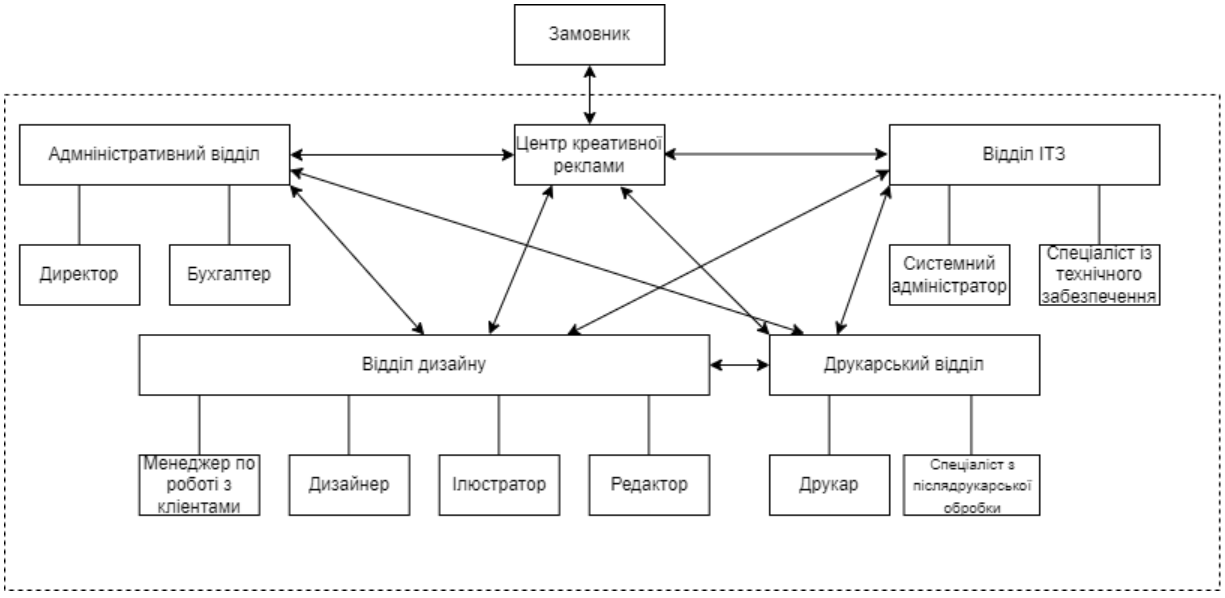


Рисунок 3.5 – Загальна структура організації центру креативної реклами

3.1.2.3 Основні характеристики проекту та його цілі

Для розробки обрано центр креативної реклами, який спеціалізується на створенні кросмедійної рекламної продукції, а саме: логотипів, фірмових стилів, брендбуків, візиток, листівок, наклейок та корпоративних настільних ігор. Особливістю продукції є те, що вона створюється індивідуально під кожного замовника. Окрім того, корпоративні настільні ігри є унікальними завдяки тому, що вони створюються для кожної фірми особисто з урахуванням особливостей та фішек компанії.

Основним принципом хорошого дизайну є баланс форми і змісту: привабливий дизайн не повинен заважати сприйняттю інформації. Дотримуючись цього принципу, центр креативної рекламни підбирає необхідний формат, розмір і кількість зображень, а також колірну гамму майбутнього рекламного матеріалу.

Створення макету і процес друку продукції краще доручити одній компанії. В результаті процес узгодження буде прискорений, виключаючи можливі перегляди через розбіжності у форматі чернеток або інші технічні проблеми. Тому центр має невелику друкарню і друкує відразу невеликі партії.

Основними цілями проєкту є розроблення кросмедійної рекламної продукції, яка в свою чергу мають ряд характеристик, а саме впізнаваність, унікальність та мати вплив на користувача.

3.1.3 Розрахунок розгорнутого промислового завдання

Для центру креативної реклами з деталізацією відділу дизайну розроблено розгорнуте промислове завдання, яке наведено у таблиці 3.7. У розгорнутому промисловому завданні наведено типи продукції та визначено основні характеристики, які визначатимуть завантаженість.

Таблиця 3.7 – Розгорнуте промислове завдання

Номер позиції	Тип продукції	Формат, px	Кількість назв, N	Мінімальний тираж	Середній обсяг в Мб	Фарбовість, число фарб	Колірна система	Ілюстративність, %	Кінцевий формат
1.	Логотипи	1024 x 512	20	1 шт	5	-	RGB/CMYK	90%	.eps, .png
2.	Фірмові елементи (паттерни, графічні елементи)	1080 x 1080	20	1 шт	3	-	RGB/CMYK	100%	.eps, .png, .jpeg
3.	Брендбук	2480 × 3508	15	1 шт	25	-	RGB	55%	.eps, .png, .pdf
4.	Виготовлення друкованої продукції:	90x50мм							.eps, .png, .jpeg, .pdf
	Візитки		20	100 шт	2	4+4	CMYK	75%	
	Наклейки	50 мм	25	100 шт	1,5	4+0	CMYK	85%	eps, .png, .jpeg, .pdf
	Листівки	1) 210x297 мм 2) 148x210 мм 3) 210x99 мм	30	100 шт	5	4+4	CMYK	85%	eps, .png, .jpeg, .pdf
5.	Корпоративні настільні ігри	Гральна карта: 90x60 мм Інструкція: 210x297 мм	6	Створюється під замовлення	15	4+4	CMYK	95%	eps, .png, .jpeg, .pdf

Для ілюстрацій, які потребують підготовки, запроектоване завдання на створення. Текст повинен бути наданий замовником, але необхідно закласти час на його обробку при розробці дизайну. Завдання на обробку текстової інформації наведено у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 – Завдання на обробку текстової інформації

№ позиції	Тип продукції	Група складності	Кількість текстової інформації, тис знаків
1	Брендбук	1	10
2	Візитки		0,5
3	Листівка А4		1
4	Листівка А5		0,5
5	Листівка євро		0,5
6	Настільна гра		7

В таблиці 3.9 наведено завдання на створення та обробку ілюстрацій. Для зручності, кількість ілюстрацій вказана в умовних одиницях, що представлено за формулою 3.2.

$$N = \sum_{n=1} \frac{S_n}{S_s} \quad (3.2)$$

де, N – кількість ілюстрацій;

n – номер ілюстрації;

S_n – площа n-ої ілюстрації;

S_S – площа фрейму

Таблиця 3.9 – Завдання на створення та обробку ілюстрацій

№ позиції	Тип продукції	Кількість Ілюстрацій, одиниць	Розмір ілюстрацій, px	Група складності	Кількість ілюстраційної інформації, $см^2$	Максимальний об'єм файлу, Мб
1	Логотип	1	1024 x 512	4	351	193
2	Фірмовий елемент	1	1080 x 1080		784	431
3	Брендбук	23	396 x 559		3574	1965
4	Візитки	3	226 x 60		29	16
5	Наклейки	1	188		20	12
6	Листівка А4	3	196 x 279		116	63
7	Листівка А5	3	139 x 196		58	32
8	Листівка євро	3	196 x 94		39	21
9	Настільна гра	81	264 x 226		3402	1871

3.1.4 Розрахунок обсягу виробництва, трудомісткості робіт, необхідної кількості устаткування та робочих місць, кількості працюючих

В залежності від створеного розгорнутого промислового завдання та визначених норм часу на одиниці виробітку розраховано необхідні затрати часу на всі позиції промислового завдання. В таблиці 3.9 зазначено загальні витрати часу на обробку текстової інформації, а в таблиці 3.10 - на обробку ілюстраційної інформації.

Таблиця 3.9 – Завдання на обробку текстової інформації

Позиція пром. завдання	Тип продукції	Кількість назв за промисловим завданням	Кількість текстової інформації, тис знаків	Об'єм, Мб	Група складності	Норма часу на умовну одиницю, хв	Час на обробку, год
1	Логотип	20	0,01	0,5	1	8,36	0,03
2	Фірмовий елемент	20	-	-			-
3	Брендбук	15	10	50			20,9
4	Візитки	20	0,5	2,5			1,39
	Наклейки	25	-	-			-
	Листівка А4	30	1	5			4,18
	Листівка А5		0,5	2,5			2,09
	Листівка євро		0,5	2,5			2,09
5	Настільна гра	6	7	35			5,9
						Всього	**36,58**

Таблиця 3.10 – Завдання на створення та обробку ілюстрацій

Позиція пром. завдання	Тип продукції	Кількість назв за пром завданням	Кількість ілюстрацій	Розмір ілюстрацій, px	Максимальний об'єм файлу ілюстрацій, Мб	Кількість ілюстраційної інформації, см2	Група складності	Норма часу на умовну одиницю, хв	Час на обробку, год
1	Логотип	20	1	1024 x 512	193	351	4	42,8	50,1
2	Фірмовий елемент	20	1	1080 x 1080	431	784			111,85
3	Брендбук	15	23	396 x 559	1965	3574			382,4
4	Візитки	20	3	226 x 60	16	29			4,14
	Наклейки	25	1	188	12	20			3,6
	Листівка А4	30	3	196 x 279	63	116			24,8
	Листівка А5		3	139 x 196	32	58			12,4
	Листівка євро		3	196 x 94	21	39			8,35
5	Настільна гра	6	81	264 x 226	1871	3402			145,6
Всього									**743,24**

У таблиці 3.11 наведено завдання на дизайн продукції.

Таблиця 3.11 – Завдання на дизайн

Позиція пром. завдання	Тип продукції	Кількість назв за пром завданням	Кількість ілюстрацій	Кількість текстової інформації, тис.знаків	Кількість варіантів дизайну	Група складності	Час на створення дизайну, год	Загальний час, год
1	Логотип	20	1	0,01	5	3	1,5	150
2	Фірмовий елемент	20	1	-	1	1	0,8	16
3	Брендбук	15	23	10	1	3	3,8	57
4	Візитки	20	3	0,5	3	3	1,2	72
	Наклейки	25	1	1	1	3	0,8	20
	Листівка А4	30	3	0,5	1	3	0,9	27
	Листівка А5		3	0,5	1	3	0,9	27
	Листівка євро		3	7	1	3	0,9	27
5	Настільна гра	6	81	0,01	1	4	5	30
Всього:								**426**

Окрім обробки текстової інформації та ілюстрацій – брендбук та інструкцію для настільної гри необхідно верстати. Тому у табл. 3.12 наведено завдання на верстку.

Таблиця 3.12 – Завдання на верстку

Позиція пром. завдання	Тип продукції	Кількість назв за промисловим завданням	Кількість полос форматом А4	Об'єм, Мб	Група складності	Норма часу на умовну одиницю, хв	Час на обробку, год
1	Логотип	20	-	-	1	13,2	-
2	Фірмовий елемент	20	-	-			--
3	Брендбук	15	6,7	0,005			22,11
4	Візитки	20	-	-			-
	Наклейки	25	-	-			-
	Листівка А4	3	-	-			-
	Листівка А5		-	-			-
	Листівка євро		-	-			-
5	Настільна гра	6	2	0,0035			2,64
						Всього	**22,11**

У таблиці 3.13 наведено завдання на друк продукції.

Таблиця 3.13 – Завдання на друк

Позиція пром. завдання	Тип продукції	Кількість назв за пром завданням	Обл. од.	К-ть обл. од	Норма часу на обл. од., хв	Час на виконання операції, год
1	Логотип	20	-	-	-	-
2	Фірмовий елемент	20	-	-	-	-
3	Брендбук	15	-	-	-	-
4	Візитки	20	1 др.а	50	3,16	52,6
	Наклейки	25	1 др.а	24	3,16	31,6
	Листівка А4	30	1 др.а	500	1,58	395
	Листівка А5		1 др.а	250	0,79	98,75
	Листівка євро		1 др.а	334	3,16	527,7
5	Настільна гра карти	6	1 др.а	250	3,16	79
	Настільна гра інструкція		1 шт	1000	1,58	158
Всього						**1342,65**

У таблицях 3.14–3.16 наведено завдання на післядрукарські процеси.

Таблиця 3.14 – Завдання на розрізування

Позиція пром. завдання	Тип продукції	Кількість назв за пром завданням	Обл. од.	К-ть обл. од	Норма часу на обл. од., хв	Час на виконання операції, год
1	Логотип	20	-	-	-	-
2	Фірмовий елемент	20	-	-	-	-
3	Брендбук	15	-	-	-	-
4	Візитки	20	1 др.а	50	0,1	1,6
	Наклейки	25	1 др.а	24		1
	Листівка А4	30	1 др.а	500		25
	Листівка А5		1 др.а	250		12,5
	Листівка євро		1 др.а	334		16,7
5	Настільна гра карти	6	1 др.а	250		2,5
	Настільна гра інструкція		1 шт	1000		10
Всього						**69,3**

Таблиця 3.15 – Завдання на припресування плівки

Позиція пром. завдання	Тип продукції	Кількість назв за пром завданням	Обл. од.	К-ть обл. од	Норма часу на обл. од., хв	Час на виконання операції, год
1	Логотип	20	-	-	-	-
2	Фірмовий елемент	20	-	-	-	-
3	Брендбук	15	-	-	-	-
4	Візитки	20	-	-	-	-
	Наклейки	25	1 др.а	24	1,4	14
	Листівка А4	30	-	-	-	-
	Листівка А5		-	-	-	-
	Листівка євро		-	-	-	-
5	Настільна гра карти	6	1 др.а	250		35
	Настільна гра інструкція		1 шт	1000	0,9	90
Всього						**139,0**

Таблиця 3.16 – Завдання на лакування

Позиція пром. завдання	Тип продукції	Кількість назв за пром завданням	Обл. од.	К-ть обл. од	Норма часу на обл. од., хв	Час на виконання операції, год
1	Логотип	20	-	-	-	-
2	Фірмовий елемент	20	-	-	-	-
3	Брендбук	15	-	-	-	-
4	Візитки	20	1 др.а	50	1,4	23,3
	Наклейки	25	-	-	-	-
	Листівка А4	30	1 др.а	500	1,4	350
	Листівка А5		1 др.а	250		175
	Листівка євро		1 др.а	334		233,8
5	Настільна гра карти	6	1 др.а	-	-	-
	Настільна гра інструкція		1 шт	-	-	-
Всього						**782,1**

Відповідно до розрахованих показників часу було визначено необхідну кількість устаткування та робочих місць. Розрахунки проводилися відповідно до однозмінного робочого дня з річним фондом часу – 2002 години.

Таблиця 3.17 – Необхідна кількість устаткування та робочих місць

№ п/п	РС	Марка робочої станції	Марка допоміжного устаткування	Модель устаткування	Виробнича програма, нормо-годин	Необхідна кількість РС. од	
						Розрахункова	Прийнята проектом
1	РСТ	Everest	Philips (монітор)	РС - Home 4080, монітор 245E1S/00	36,58	0,018	1
2	РСГ		Philips (монітор) Wacom (графічний планшет)	РС - Home 4080, монітор 245E1S/00, планшет - Intuos S	743,24	0,37	1
3	РСВ		Philips (монітор)	РС - Home 4080, монітор 245E1S/00	22,11	0,011	1
4	РСД		Philips (монітор) Wacom (графічний планшет)	РС - Home 4080, монітор 245E1S/00, планшет - Intuos S	426	0,22	1

Кінець таблиці 3.17

№ п/п	РС	Марка робочої станції	Марка допоміжного устаткування	Модель устаткування	Виробнича програма, нормо-годин	Необхідна кількість РС. од	
						Розрахункова	Прийнята проектом
5	ЦДМ	Canon	-	Цифрова друкарська машина imagePRESS C165	1342,65	0,67	1
6	РПР	Vulcan	-	Ріжучий плотер FC-500	69,3	0,03	1
7	РСЛ	Digi	-	Цифрова лакувальна машина UV Multi Coated	139	0,07	1
8	РСПП	SFML	-	Напівавтоматичний ламінатор 1100A	782,1	0,39	1

Розрахункова кількість устаткування визначається за формулою:

$$У_р = \frac{Т_{н.г.}}{Т_{еф}} \quad (3.3)$$

де $У_р$ – розрахункова кількість одиниць устаткування (машин, робочих місць) на дану технологічну операцію для виконання виробничої програми;

$Т_{н.г.}$ – трудомісткість виробничого завдання, нормо-годин (по друкарським машинам сумується трудомісткість по друку та приладкам);

$Т_{еф}$ – ефективний річний фонд часу роботи устаткування при проектованій змінності праці, в годинах.

Оскільки робочі станції РСТ та РСВ не є достатньо завантаженими у порівнянні з іншими станціями, та на них використовується майже однакове програмне забезпечення, запропоновано їх об’єднати. Окрім того запропоновано об’єднати робочі станції РПР, РПЛ та РСПП. Таким чином, будуть запроектовані наступні станції: РСТВ, РСГД, ЦМД. За результатом розрахунків кількості робочих станцій визначено кількість працівників (табл. 3.18).

Таблиця 3.18 – Кількість працівників

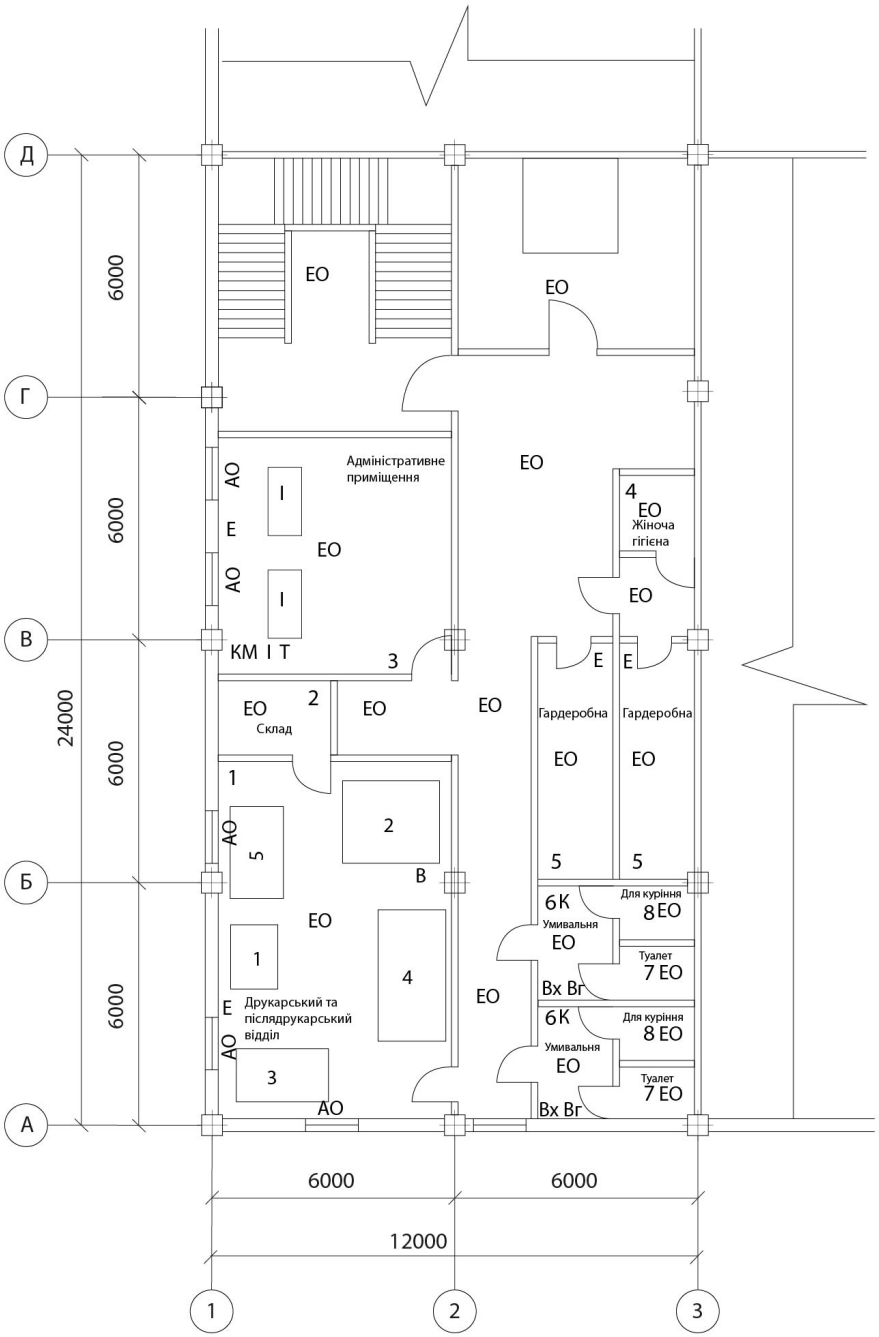
№ п/п	Назва виробничої операції	Розрахункова к-ть робочих станцій, одиниць	Чисельність та розряд робітників	Явочна к-ть робітників	Списочна к-ть роботників, осіб
1.	Станція обробки текстової інформації та верстки	1	1	1	1,12
2.	Станція створення і обробки ілюстрацій	1	1	1	1,12
3.	Станція створення дизайну	1	1	1	1,12
4.	Станція друку	1	1 (5 розряд)	1	1,12
5.	Станція післядрукарської обробки	1	1 (3 розряд)	1	1,12

За результатами розрахунків визначено, що для підприємства необхідно 5 штатних робітників. Окрім них буде залучено таких співробітників, як системний адміністратор та спеціаліст із технічного обладнання. До адміністрації підприємства буде залучено: директора та бухгалтера. Також, необхідно буде найняти одного прибиральника.

3.1.5. Виробничо-технологічні плани виробничих приміщень

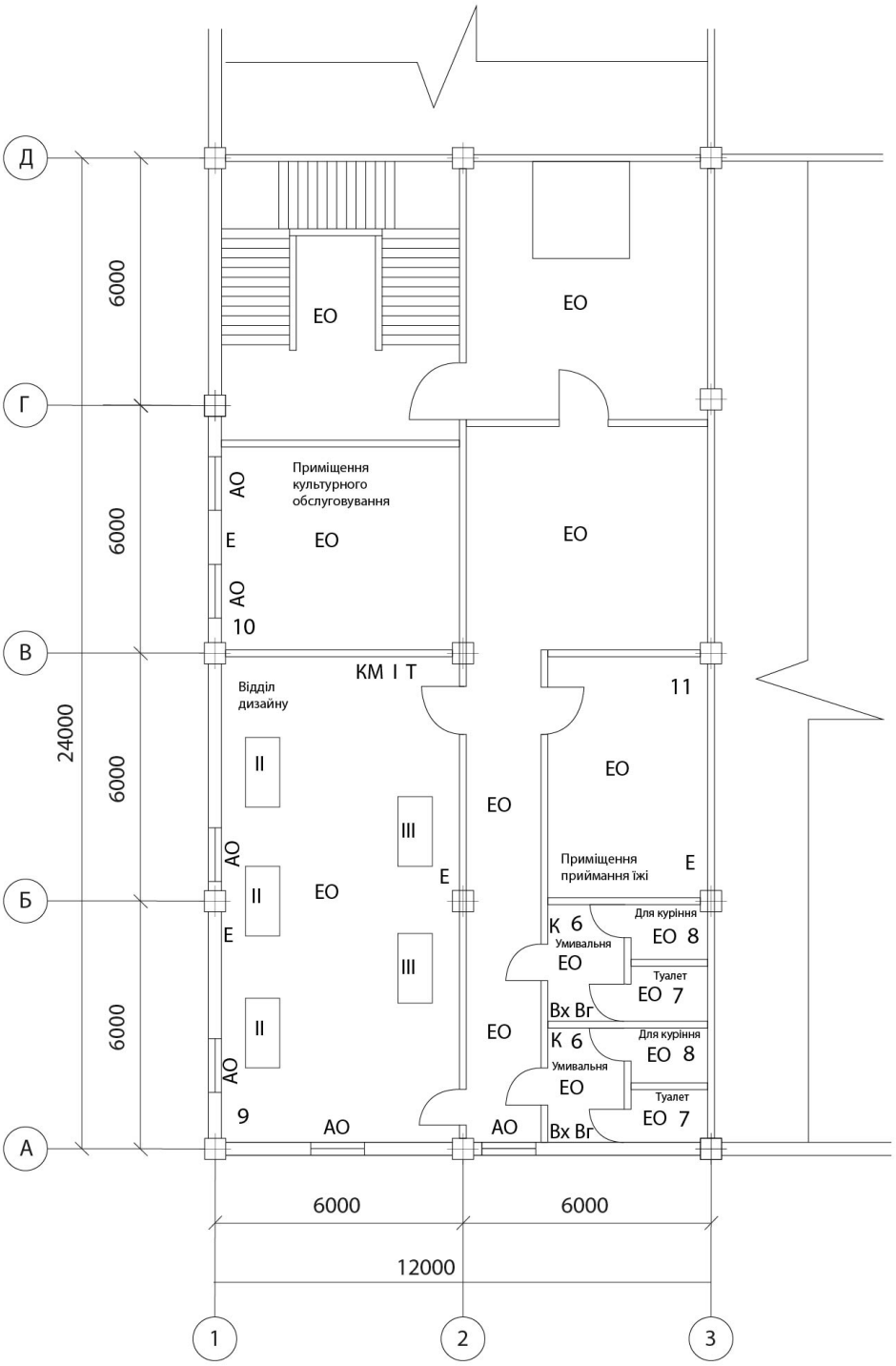
В залежності від проведених розрахунків кількості персоналу, визначено, що на підприємстві буде 3 працівника відділу дизайну, 2 працівника друкарського та післядрукарського відділу, 2 особи адміністративного персоналу, 2 особи ІТЗ та 1 прибиральник. Робочого місця на другому поверсі потребують 5 осіб. Виробничий персонал потребує 6м^2 площі робочого місця, інші співробітники потребують 4м^2. Таким чином, загальна площа, що необхідна для робочих місць у відділі дизайну буде становити 26 м^2.

Оскільки центр складається з відділу дизайну, друкарського та післядрукарського відділу, запропоновано для проекту обрати багатоповерхову комплексну будівлю, де перший поверх буде займати друкарський та післядрукарський цех, а на другому поверсі розташується адміністративна частина. Висота приміщень запланована 3 м. Запропонована сітка колон – (6+6+6+6)×6 м. План-схеми центру креативної реклами наведені на рисунках 3.6-3.7.



1-й поверх

Рисунок 3.6 – План-схема першого поверху



2-й поверх

Рисунок 3.7 – План-схема другого поверху

Умовні позначення: К – каналізація; Е – підведення силової енергії; ЕО – електричне освітлення; ВХ – вода холодна; ВГ – вода гаряча; АО – агрегат опалення; Е – точка під’єднання до електромережі; КМ – комп’ютерна мережа; І – інтернет; В – витяжки; Т – телефон.

В таблиці 3.19 наведено експлікацію приміщень, в таблиці 3.20 – експлікацію обладнання.

Таблиця 3.19 – Експлікація приміщень

№	Найменування приміщення, призначення	Площа, м^2
1	Друкарський та післядрукарський відділ	54,35
2	Складське приміщення	4,6
3	Адміністративне приміщення	36
4	Кабіна особистої гігієни жінок	3
5	Гардеробні	23,4
6	Умивальні	4,59
7	Туалети	8
8	Кімната для куріння	4,08
9	Відділ графічної інформації	38
10	Приміщення для прийому їжі	21,09
11	Приміщення культурного обслуговування	26,79

Таблиця 3.20 – Експлікація обладнання підприємства

№	Устаткування	К-ть	Марка та фірма виробник устаткування	Габарити, мм	Позначення робочого місця
1	Робочий стіл	5	Special4You STRADA	739 x 1200x720	I, II, III
2	Стілець	5	Rondi	690×710×1230	I, II, III
3	ПК	5	Everest Home 4080	412 x 180 x 370 мм	I, II, III
4	Цифрова друкарська машина	1	Canon imagePRESS C165	689 x 941 x 1220 мм	1
5	Ріжучий плоттер	1	VULCAN FC-500	1420 x 1212 x 1050 мм	2
6	Цифрова лакувальна машина	1	Digi UV Multi Coater	1350 x 780 x 1110 мм	3
7	Напівавтоматичний ламінатор	1	SFML-1100A	4000 x 1900 x 1600 мм	4
8	Машина для покриття термоусадковою плівкою	1	EKH-455	1320 x 820 x 645 мм	5

3.2. Завдання на інженерно-технічне забезпечення виробництва

3.2.1. Проектування конструкцій перекриття та шумоізоляції виробничих приміщень

В якості офісу обрано 2-поверхову будівлю, частина обох поверхів з якої будуть зайняті підприємством. Відділ дизайну буде знаходитись на другому поверсі в одному приміщені, що дозволить спростити комунікацію в рамках

відділу. Інші відділи також поділені між собою фізично стінами. Обмін даними всередині команди проводиться за допомогою мережі інтернет, що полегшує зв’язок робочих станцій лише через під’єднання витою парою.

Для друкарського та післядрукарського відділу відведено окреме приміщення на першому поверсі, однак обладнання, що використовується є великоваговиим та не потребує спеціальних перекриттів. Серед необхідного обладнання також ПК, стіл, та допоміжне обладнання. У таблиці 3.20 наведено специфікацію вихідних даних ТЗ на розробку конструкцій перекриття та шумоізоляції для центру креативної реклами.

Таблиця 3.21 – Специфікація вихідних даних ТЗ на розробку конструкцій перекриття та шумоізоляції для центру креативної реклами.

№ п/п	Назва устаткування	Марка	Габарити, мм х мм	Необхідна площа під машину, $м^2$	Маса устаткування, т	Статистичне навантаження, $т/м^2$	Допустимий рівень шуму, дБ
1	ПК	Everest Home 4080	412 х 180	0,07	0,008	8,75	35
2	Цифрова друкарська машина	Canon imagePRESS C165	689 х 941	0,64	0,265	2,4	60
3	Ріжучий плоттер	VULCAN FC-500	1420 х 1212	1,7	0,097	17,5	50
4	Цифрова лакувальна машина	Digi UV Multi Coater	1350 х 780	1,05	0,2	5,25	50
5	Напівавтоматичний ламінатор	SFML-1100A	4000 х 1900	7,6	2,2	3,45	50
6	Машина для покриття термоусадковою плівкою	EKH-455	1320 х 820	1,08	0,3	3,6	50

3.2.2 Розроблення ескізного креслення і 3D-моделі генерального плану центру

На рисунку 3.8 наведено генеральний план підприємства розробки електронних додатків. На ньому позначено будівлю із вказуванням кількості

поверхів, пішохідну доріжку, дорожні під’їзди, зелену зону, дерева, вхід до будівлі, паркан та ворота (прямокутники біля в’їздів).

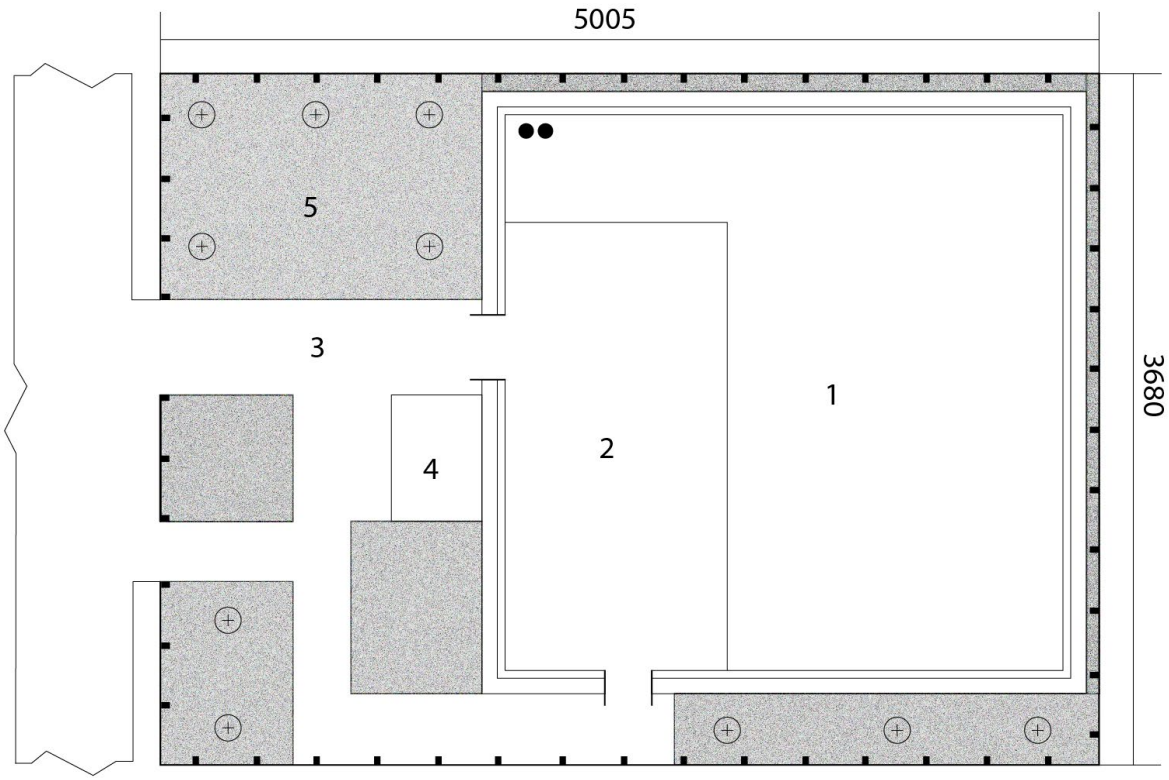


Рисунок 3.8 – Генеральний план центру креативної реклами:

1 – загальне офісне приміщення, 2 – центр креативної реклами, 3 – пішохідна ділянка, пішохідні шляхи, 4 – парковка і під’їзні шляхи, 5 – зона відпочинку.

Рисунок 3.9 – Візуальне зображення зовнішнього вигляду будівлі

3.2.3 Складання завдання на інженерно-технічне забезпечення виробництва

Завдання на інженерно-технічне забезпечення виробничих процесів наведено в таблиці 3.22. Для розрахунку обсягу каналізації використовується формула 3.4 [33].

$$V = N \times Q \times 1.2 \quad (3.4)$$

де, V – загальний об’єм відведення;

N – кількість людей на підприємстві;

Q – об’єм води, що використовується однією людиною;

1.2 – спеціальний коефіцієнт для врахування непередбачуваного збільшення об’єму стоків

В приміщеннях підприємства запроектована обмінна вентиляція, оскільки виробництво не передбачає роботу з викиданням шкідливих речовин в повітря. Вона включає в себе припливні та витяжні вентиляційні камери.

З висотою приміщень в 3 м, розрахунковий об’єм повітря, що виділятиметься:

24×12×3= 864 м^3/год.

Для визначення відносних техніко-економічних показників розраховововано витрати на електроенергію для технологічних потреб та освітлення, витрати на водопостачання, загальну вартість та ціну електронного додатку, прибуток проекту центру креативної реклами, його прибутковість та термін окупності [34].

1) Витрати електроенергії на технологічні потреби розраховуються за формулою:

$$В_е = П \times Т_о \times К_е \times Ц \times К_{прац} \quad (3.5)$$

де П – потужність обладнання, кВт;

$Т_о$ – час роботи устаткування, год;

$К_е$ – коефіцієнт, що враховує втрати в електродвигуні та електромережі, прийнятий 1,1;

Ц – ціна за 1 кВт/год електроенергії, грн;

$К_{прац}$ – кількість працівників.

Потужність обладнання формують вимоги робочої станції та монітору. Потужність до обраного обладнання складає 500 Вт + 20 Вт (0,5 кВт). Час роботи за рік - 1882 год (з урахуванням обов'язкової відпустки). Ціна за 1 кВт/год - 1,68 грн за 1 клас напруги [35]. Загальна кількість працівників центру креативної реклами, які потребують наявності комп'ютера та монітора – 9 осіб.

$$В_е = 0{,}5 \times 1882 \times 1{,}1 \times 1{,}68 \times 9 = 15\,651 \text{ грн}$$

2) Річні витрати електроенергії на освітлення:

$$W_{річ.осв} = \frac{S \times w \times К_{осв} \times Т_{осв}}{1000} \times Ц \quad (3.6)$$

де $W_{річ.осв.}$ – річна кількість електроенергії на освітлення, кВт;

$S_{заг.}$ – загальна площа будівлі, м^2;

ω – питомі витрати електроенергії, Вт/м2 (у межах 18-23 Вт/м^2);

$К_{осв.}$ – коефіцієнт, що враховує одночасність освітлення всіма світильниками (у межах 0,8...0,9);

$Т_{осв.}$ – час освітлення залежно від режиму роботи підприємства, год.;

Ц – ціна за 1 кВт/год електроенергії, грн.

З урахуванням значення питомих витрат електроенергії 20 Вт/м^2, а коефіцієнт освітлення приймається за 0,8.

$$W_{\text{річ.осв}} = \frac{256{,}79 \times 20 \times 0{,}8 \times 1882}{1000} \times 1{,}68 = 12\,990{,}5 \text{ грн}$$

3) Витрати водопостачання:

$$\text{В}_\text{в} = \frac{q_{\text{пит}} \times R \times {}^{T}/_{8}}{1000} \times \text{Ц} \quad (3.7)$$

де $\text{В}_\text{в}$ – витрати води на господарсько-питні потреби працівників, грн;

$q_{\text{пит}}$. – питомі витрати води на одного працівника, л/добу;

R – розрахована списочна чисельність працюючих на підприємстві, осіб;

Т/8 – річний фонд робочого часу поділений на тривалість зміни, змін;

Ц – ціна 1 м^3 води, грн/м^3.

Значення питомих витрат води на одного працівника загалом вважається за 12 л/добу. Ціна за 1 м^3 води складає 21,756 грн [36]:

$$\text{В}_\text{в} = \frac{12 \times 10 \times 1882/8}{1000} \times 21{,}756 = 614 \text{ грн}$$

Таблиця 3.22 — Завдання на інженерно-технічне забезпечення виробничих процесів

Потреба в технічному забезпеченні						
Електроенергія, кВт		Вода, куб	Каналізація, куб/доба	Вентиляція, м^3/год	Зв'язок, Мбіт/с	Комп'ютеризація
Техн. потреби	Освітлення					
6	7	8	9	10	11	12
9316,07	7732,4	28,23	33,87	864	11	ЛОМ, Wi-Fi

3.2.4. Завдання на комп'ютерне забезпечення виробництва

Було розроблено завдання на комп'ютерне забезпечення технологічних та виробничих процесів дизайн-студії зовнішньої реклами, яке наведено у таблиці 3.23.

Таблиця 3.23 – Завдання на комп’ютерне забезпечення технологічних та виробничих процесів

№	Назва устаткування чи робочого місця	Рекомендоване комп'ютерне устаткування	Необхідне програмне забезпечення	Рекомендована потужність комп'ютера, Мб	Операції та засоби контролю, що підлягають комп'ютеризації
1	2	3	4	5	6
1	РСТВ (робоча станція обробки тексту та верстки)	Everest Home 4080	ОС: Windows 10; ПЗ: Microsoft Word 2020, Adobe Photoshop CC 2021, Adobe Illustrator CC 2021, Adobe InDesign CC 2021, Discord, Telegram, Google Chrome	ОЗП: 8000 ПЗП: 1 000 000	Калібрування та профілювання моніторів, антивірусна перевірка системи, резервне копіювання
2	РСГ (робоча станція створення та обробки ілюстрацій)	Everest Home 4080	ОС: Windows 10; ПЗ: Microsoft Word 2020, Adobe Photoshop CC 2021, Adobe Illustrator CC 2021, Discord, Telegram, Google Chrome	ОЗП: 8000 ПЗП: 1 000 000	Калібрування та профілювання моніторів, антивірусна перевірка системи, резервне копіювання
3	РСД (робоча станція дизайну)	Everest Home 4080	ОС: Windows 10; ПЗ: Microsoft Word 2020, Adobe Photoshop CC 2021, Adobe Illustrator CC 2021, Adobe InDesign CC 2021, Discord, Telegram, Google Chrome	ОЗП: 8000 ПЗП: 1 000 000	Калібрування та профілювання моніторів, антивірусна перевірка системи, резервне копіювання
4	РСМВК (робоча станція менеджера відділу кадрів)	Everest Home 4080	ОС: Windows 10; ПЗ: Microsoft Word 2020, Discord, Telegram, Google Chrome	ОЗП: 8000 ПЗП: 1 000 000	Калібрування та профілювання моніторів, антивірусна перевірка системи, резервне копіювання
5	РСМРК (робоча станція менеджера по роботі з клієнтами)	Everest Home 4080	ОС: Windows 10; ПЗ: Microsoft Word 2020, Discord, Telegram, Google Chrome	ОЗП: 8000 ПЗП: 1 000 000	Калібрування та профілювання моніторів, антивірусна перевірка системи, резервне копіювання

Для побудови ЛОМ обрано зіркоподібну топологію комп’ютерної мережі. Така мережа має центральний вузол комутації (мережевий сервер), через який надсилаються усі повідомлення. На мережевий сервер можуть бути покладені додаткові функції з узгодженням швидкостей роботи станцій і перетворення протоколів обліку. Це дозволяє в рамках однієї мережі об’єднувати різнотипні

робочі станції. Для побудови мережі нам обрано маршрутизатор TP-LINK Archer A6 для підключення зовнішнього кабелю для зв'язку з мережою інтернет. Далі від маршрутизатора проведено кабелі витої пари до комутатора TP-Link TL-SG108, а від нього кабелями буде з'єднано робочі станції. Розроблено структуру КВС (рис. 3.10).

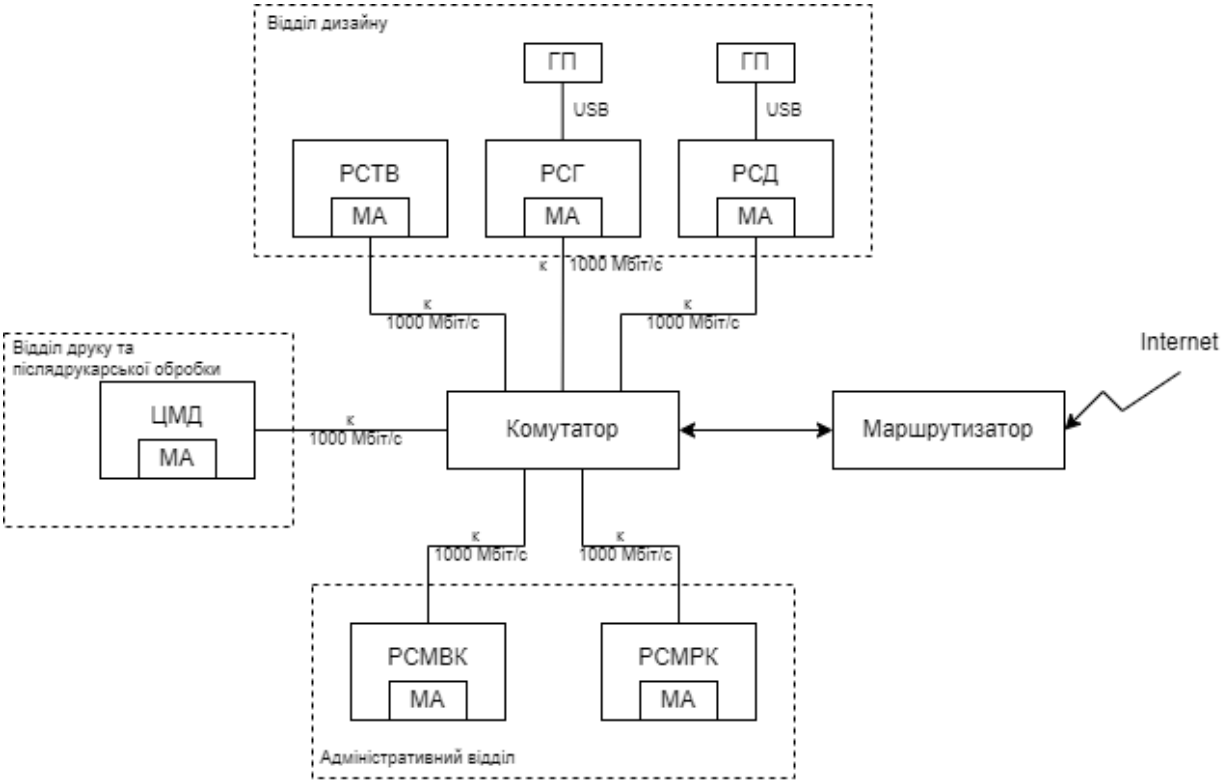


Рисунок 3.10 – Структурна схема комп’ютеризованої системи центру креативної реклами:

РСТВ – робоча станція обробки тексту та верстки; РСГ – робоча станція створення та обробки ілюстрацій; РСД – робоча станція дизайну; ЦМД – робоча станція друку та післядрукарської обробки; РСМВК – робоча станція менеджера відділу кадрів; РСМРК – робоча станція менеджера роботи з клієнтами; к – кабель типу скручена пара; МА – мережевий адаптер; ГП – графічний планшет; USB – роз’єми зв’язку.

3.3. Техніко-економічні показники проєкту

Проведено розрахунки техніко-економічних показників потужності та окупності проекту для оцінки доцільності його реалізації, результати наведено в таблиці 3.24.

Таблиця 3.24 – Техніко економічні показники проекту

№ п/п	Показник	Одиниця виміру	Величина параметру
1	Річний випуск продукції	Шт	196
2	Чисельність промислово-виробничого персоналу	ос	5
3	Загальна чисельність працівників	ос	10
4	Загальна площа приміщення, що відведена під підприємство	$м^2$	257
5	Висота поверху студії, що відведена під підприємство	м	2
6	Об'єм, що відведений під підприємства	$м^3$	5850
7	Загальна площа земельної ділянки	$м^2$	1853
8	Кількість поверхів в будівлі	поверхів	3
9	Коефіцієнт щільності забудови	%	0,97

Прибуток проекту:

$$П = Ц_н - С \quad (3.8)$$

де П – прибуток;

$Ц_н$ – ціна продукції;

С – повна собівартість продукції.

Для визначення ціни продукції розраховується повна собівартість його розробки та додається 30% від його вартості. Собівартість визначається сумою виробничих та позавиробничих витрат, які зумовлені загальновиробничими та загальногосподарськими витратами на виготовлення продукції.

Загальновиробничі та загальногосподарські витрати визначаються загальною заробітною платою працівників, до якої додають 60% та 80% відповідно. Для визначення позавиробничих витрат від виробничої собівартості віднімають 30%. Позавиробничі витрати складають 0,7% від виробничої собівартості.

Середня заробітна плата дизайнера та для адміністративного персоналу у центрі креативної реклами складає 25000 грн, ЗП друкаря, спеціаліста із післядрукарської обробки, інженерно-технічних співробітників та службовців – 15 000 грн. Загалом виходить – 5 працівників першої категорії зарплати та 5 працівників другої. Річний випуск 196 шт.

Річний зарплатний фонд становить 2 400 тис. грн., ЄСВ (єдиний соціальний внесок, 22% від суми) – 528 тис. грн.

Розраховані зарплатні витрати на створення продукції, загальновиробничі витрати, загальногосподарські витрати, виробнича собівартість та позавиробничі витрати наведені у табл. 3.25.

Таблиця 3.25 – Результати розрахунків

№	Тип продукції	Зарплатні витрати, тис. грн	ЄСВ тис. грн	Загальновиробничі витрати, тис. грн $З_{вв} = З_{пв} \times 1.6$	Загальновиробничі витрати, тис. грн $З_{гв} = З_{пв} \times 1.8$	Виробнича собівартість, тис. грн $В_с = З_{пв} + ЄСВ + З_{вв} + З_{гв}$	Позавиробничі витрати, тис. грн $П_{вир} = В_с \times 0{,}007$
1	Логотип	102	22,4	163,2	183,6	471,24	3,3
2	Фірмовий елемент	87	19,1	139,2	156,6	401,94	2,8
3	Брендбук	136	29,9	217,6	244,8	628,32	4,34
4	Візитки	120	26,4	192	216	554,4	3,9
	Наклейки	96	21,1	153,6	172,8	443,52	3,1
	Листівки	240	52,8	384	432	1108,8	7,8
5	Настільна гра	400	88	640	720	1848	12,9

У таблиці 3.26 наведено розрахунки повної собівартості продукції.

Таблиця 3.26 – Результати розрахунків собівартості

№	Тип продукції	Повна собівартість, тис. грн $С = В_с + П_{вир}$	Ціна, тис. грн $Ц_н = В_с \times 1.3$	Прибуток, тис. грн
1	Логотип	474,6	612,6	138,1
2	Фірмовий елемент	404,8	522,5	117,8
3	Брендбук	632,7	816,8	184,1
4	Візитки	558,3	720,7	162,4
	Наклейки	446,6	576,6	129,9
	Листівки	1116,6	1441,4	324,9
5	Настільна гра	1860,9	2402,4	541,5

Рентабельність продукції визначається за формулою:

$$Р_п = \frac{П \times 100}{С} \tag{3.9}$$

$$Р_п = \frac{П \times 100}{С} \approx 29\%$$

Результати обрахованих відносних техніко-економічних показників наведено у таблиці 3.27.

Таблиця 3.27 - Обраховані відносні техніко-економічні показники

№	Показник	Одиниця виміру	Значення
1	Кількість продукції: на 1 кв. м площі на 1 куб. м об'єму приміщення на 1 кв. м землі	шт.	 0,8 0,03 0,1
2	Витрати електроенергії: на 1000 елементів продукції	грн	79 852,04
3	Витрати водопостачання: на 1000 елементів продукції	грн	3132,65
4	Соціальна програма	-	Кімната відпочинку, парковка
5	Прибуток: на 1 кв. м площі; на 1 куб. м об'єму приміщення; на 1 кв. м землі; на 1000 елементів продукції	тис. грн	 1,6 0,27 11,6 8120
6	Термін окупності	р.	1

3.4 Принципові рішення щодо розроблення технологічної схеми

В даному розділі було обрано основний напрямок діяльності центру креативної реклами – створення кросмедійної рекламної продукції, а саме: логотипів, фірмових елементів, брендбуків, друкованої продукції (наклейки, візитки, листівки) та створення корпоративних настільнх ігор. Також центр виконує друк малотиражної продукції. Було створено промислове завдання для продукції з вказуванням основних параметрів.

За допомогою евристичного методу поетапного обмеження комбінацій з кращим вибором було обрано цифровий спосіб друку малотиражної продукції, а саме Canon imagePRESS C165. Окрім того було обрано обладнання для післядрукарської обробки, а саме: ріжучий плоттер VULCAN FC-500, цифрову лакувальну машину Digi UV Multi Coater, напівавтоматичний ламінатор SFML-1100A та машину для покриття термоусадковою плівкою EKH-455.

Згідно прийнятих рішень наведено основний блок-схему технологічного процесу створення продукції, основні операції якої передбачають підготовку різних типів інформації, створення дизайну продукції, її друк, післядрукарська обробка та пакування.

В якості основного апаратного забезпечення використовується монітор Philips 245E1S/00, системний блок Everest Home 4080 та графічний планшет

Wacom Intuos S. Основне програмне забезпечення Adobe Photoshop CC 2021 та Adobe Illustrator CC 2021 та Adobe InDesign CC 2021, текстовий редактор Microsoft Word 2020, для організації комунікації Discord та Telegram, браузер – Google Chrome, для зберігання інформації - Google Disk, для проведення брифу - Google Form, Google Meet.

Відповідно до визначених операцій наведено відповідний персонал і корпоративні структури, що забезпечують зв'язок між командами проекту та клієнтами.

Для визначення часу на створення кросмедійної рекламної продукції було складено розгорнуте промислове завдання з вказуванням норм витрат часу. За результатами розрахунків визначено кількість персоналу, що налічує 10 робітників.

Окрім того обрано для центру 2 поверхову будівлю, сітка колон якої складає 6×6м. На першому поверсі буде знаходиться друкарський та післядрукарський цех, а на другому поверсі розташується адміністративна частина. Також виділено площу під гардероб, кімнату гігієни, санвузли, кімнату для приймання їжі. Площа відведена під підприємство складає 257 м^2, а загальна площа земельної ділянки 1853 м^2.

Для побудови ЛОМ обрано зіркоподібну топологію комп’ютерної мережі. Усі робочі станції центру під’єднані до комутатора, який, в свою чергу, під’єднаний до маршрутизатора, завдяки чому кожна станція має відритий доступ до мережі Інтернет.

Висновки до третього розділу

1. Розроблено розгорнуте промислове завдання для центру креативної реклами.

2. Розраховано обсяг продукції, що створює центр.

3. Проведено евристичний метод поетапного обмеження комбінацій для вибору способу друку та обрано обладнання для друку та післядрукарської обробки.

4. Проведено аналіз варіантів обладнання для робочих станцій та обрано програмне забезпечення.

5. Проведено виробничі розрахунки обсягу виробництва, трудомісткості робіт, кількості устаткування, робочих місць та кількості працюючих.

6. Розраховані техніко-економічні показники проєкту.

7. Розроблено план-схеми приміщення для центру та створено генеральний план території.

8. Визначено вимоги для інженерно-технічного забезпечення та розроблено схему ЛОМ для центру креативної реклами.

РОЗДІЛ 4
РОЗРОБЛЕННЯ СТАРТ-АП ПРОЄКТУ

4.1 Опис ідеї проєкту

Проєктується центр креативної реклами. Центр матиме окремі відділи з відповідними спеціалістами. Серед виконавчих відділів будуть наявні відділи підготовки текстової інформації, ілюстраційної інформації, верстки, дизайну та друкарський відділ. Окрім того наявний організаційний відділ з менеджерами проєктів та керівниками підготовки продукту. Центр буде виготовляти кросмедійну продукцію з урахуванням таких елементів дизайну, як: логотипи, фірмові стилі, брендбуки, друкована продукція та корпоративні настільні ігри. Будуть надаватися послуги як і з готовою інформацією та концепцією від замовника, так і з індивідуально розробленою концепцією для клієнтів та підприємств.

Особливістю підприємства є те, що окрім створення дизайн проектів, центр має друкарський відділ для малотиражної продукції. Таким чином етап друку буде більш ефективний та забезпечить більшу взаємодію з замовником.

Таблиця 4.1 – Опис ідеї стартап-проєкту

Зміст ідеї	Напрямки застосування	Вигоди для користувача
Створення центру креативної реклами	Ринок підприємств, що спеціалізуються на креативній рекламі	Створення дизайну кросмедійної електронної або друкованої продукції за готовою інформацією від замовника або з нуля
	Ринок інвесторів (стейкхолдерів), що шукають виконавців	Створення креативної реклами за готовою інформацією від замовника або з нуля
		Друк малотиражної продукції одразу в одному місці

Таблиця 4.2 – Визначення сильних, слабких та нейтральних характеристик ідеї проєкту

№ п/п	Техніко-економічні характеристики ідеї	Послуги/концепції конкурентів				W (слабка сторона)	N (нейтральна сторона)	S (сильна сторона)
		Проєкт ідея	Brander	Sonata Group	Yadro			
1.	Розробка фірмового стилю (брендинг)	+	+	+	+	Відносно 1,2,3		
2.	Розробка дизайну рекламної продукції	+	+	+	+		Відносно 1,2, 3	
3.	Наявність готового портфоліо	-	+	+	+	Відносно 1,2,3		
4.	Створення друкованої продукції	+	+	-	+		Відносно 1,3	
5.	Друк продукції	+	-	-	+			Відносно 1,2
6.	Наявність менеджера для спілкування з клієнтами	+	+	+	+		Відносно 1,2,3	
7.	Створення унікальний корпоративних ігор	+	-	-	-			Відносно 1,2,3

За результатами з таблиці 4.2 можна зробити висновок, що компанія має достатній спектр послуг, щоб дозволить орієнтуватися на різного роду клієнтів та виділятися серед конкурентів. Завдяки можливості одразу виконувати друк продукції на підприємстві, буде заохочення більшої кількості компаній, оскільки дана послуга допоможе зекономити час та є більш вигідною серед інших послуг.

Під час виходу на ринок у центру буде відсутнє готове портфоліо, що є недоліком в порівнянні з іншими конкурентами. Окрім того, сильною стороною є створення унікальних корпоративних настільних ігор, що приваблює як і великі, так і маленькі фірми. Також центр пропонує різні типи комунікацій, що буде зручним для нових клієнтів.

4.2. Технологічний аудит ідеї проєкту

В таблиці 4.3 наведені основні можливості реалізації виробничої програми, що була вказана в третьому розділі.

Таблиця 4.3 – Технологічна здійсненність ідеї проєкту

№ п/п	Ідея проекту	Технології її реалізації	Наявність технологій	Доступність технологій
1	Створення центру креативної реклами	Створення дизайну з Adobe Collection	Наявна	Доступна технологія
2		Створення дизайну з Figma	Наявна	Доступна безоплатна технологія
3		Створення дизайну з Canva	Наявна	Доступна безоплатна технологія та платна розширена
Обрана технологія – технологія 1: створення за допомогою ПЗ Adobe Collection				

Виходячи із аналізу технологій у таблиці 4.3 обрана 1 технологія створення дизайну з Adobe Collection, оскільки даний пакет програмного забезпечення має необхідний функціонал та інструментарій, який підходить як для електронної, так і для друкованої продукції.

4.3. Аналіз ринкових можливостей запуску старт-ап проєкту

Визначення ринкових можливостей, якими проект може скористатися під час процесу впровадження ринку, і ринкових загроз, які можуть перешкодити реалізації проекту, дозволяє спланувати напрямок розвитку проекту з урахуванням ринкового середовища та потреб проекту. Попередня характеристика потенційного ринку стартап-проекту наведено у табл. 4.4.

Таблиця 4.4 – Попередня характеристика потенційного ринку стартап-проєкту

№ п/п	Показники стану ринку	Характеристика
1.	Кількість головних гравців, од	10
2.	Загальний обсяг продаж, грн/ум.од	3500 грн
3.	Динаміка ринку	Зростає
4.	Наявність обмежень для входу	На законодавчому рівні бар'єрів входу невизначено.
5.	Специфічні вимоги до стандартизації та сертифікації	ISO 126421:1996 – характеристика формату паперу
6.	Середня норма рентабельності в галузі (або по ринку), %	Рентабельність – 53 %

В таблиці 4.5 наведена характеристика потенційних клієнтів.

Таблиця 4.5 – Характеристика потенційних клієнтів стартап-проєкту

№ п/п	Потреба, що формує ринок	Цільова аудиторія (цільові сегменти ринку)	Відмінності у поведінці різних потенційних цільових груп клієнтів	Вимоги споживачів до товару
	Розвиток корпоративних ігор з доповненою реальністю; Доступність веб-резюме у вигляді односторінкових сайтів; Розвиток анімованого фірмового стилю для підвищення пізнаваності компанії.	Платоспроможні люди віком від 16 років: фрілансери, окремі спеціалісти, компанії.	Поведінку клієнта формують: - ціна; - зовнішній вигляд продукції; - доступність використання.	- до продукції: покращена технологія створення; доступна ціна, яка відповідає якості; широкий асортимент продукції. - до компанії-постачальника: урізноманітнення товару згідно до вимог споживача

В таблицях 4.6 та 4.7 проаналізовано фактори загроз та можливостей відносно проекту.

Таблиця 4.6 – Фактори загроз

№ п/п	Фактор	Зміст загрози	Можлива реакція компанії
1	Економічна незадоволеність клієнтів	Низька ціна послуг у компаніях, де дизайн є не основним видом діяльності	Переглянути ціни відносно собівартості продукції. Зменшити вартості продукції, при цьому не виходячи в мінус.
2	Рекламні загрози	Не достатність реклами у інтернеті для розвитку та заохочення клієнтів.	Створення додатково зовнішньої реклами реклами (білборди)
3	Постійні клієнти у конкурентних фірм	Наявність постійних клієнтів у існуючих конкурентів	Передбачити додаткові переваги власного продукту, для збільшення кількості користувачів.

Таблиця 4.7 – Фактори можливостей

№ п/п	Фактор	Зміст можливості	Можлива реакція компанії
1	Високий попит на продукцію	Розповсюдження друкованої продукції по Україні. Створення веб-резюме, та фірмового стилю незалежно від місця знаходження замовника	Підтримка продукції
2	Зростання можливостей для потенційних покупців	Зростання фінансування у компаній, яким може знадобитись послуга	Розроблення актуальних та унікальних послуг

В таблиці 4.8 наведено аналіз конкуренції відповідно до галузі діяльності центру креативної реклами.

Таблиця 4.8 – Ступеневий аналіз конкуренції на ринку

Особливості конкурентного середовища	В чому проявляється дана характеристика	Вплив на діяльність підприємства (можливі дії компанії, щоб бути конкурентоспроможною)
1. Вказати тип конкуренції - Монополістична конкуренція	передбачає наявність множини дрібних фірм, а також легкість входу і виходу	Диференціація продукту є основою для створення сприятливих умов для продажу й оновлення продукції.
2. За рівнем конкурентної боротьби - локальний	на даному етапі необхідно підняти рівень даних послуг в місті, а згодом, у випадку успіху, можна перейти на вищий рівень	освоєння ринку для вдосконалення продукції та послуг
3. За галузевою ознакою - внутрішьогалузева	конкуренція за більш вигідні умови виробництва, за розширення ринків збуту своїх товарів, за одержання найбільшого прибутку на вкладений капітал	Необхідно зосередити зусилля на пошуку конкурентних переваг, які дозволять компанії займати стійкі конкурентні позиції на даному ринку

Кінець таблиці 4.8

Особливості конкурентного середовища	В чому проявляється дана характеристика	Вплив на діяльність підприємства (можливі дії компанії, щоб бути конкурентоспроможною)
4. Конкуренція за видами товарів: - товарно-родова - товарно-видова	Товарно-родова. Конкуренція на рівні технології задоволення потреб Товарно-видова. Конкуренція між іншими центрами реклами	Необхідно час і кошти, щоб вийти на рівень конкурентів
5. За характером конкурентних переваг - цінова	Для значної частки споживачів ціна є визначальною при виборі.	Головною конкурентною перевагою є унікальність позиціонування
6. За інтенсивністю - марочна/не марочна	Марочна	Диференціація продукції та послуг за допомогою унікальності створення

Аналізуючи дані таблиці 4.8 можна зробити висновок, що вихід на ринок хоч і не має обмежень, але супроводжується великими складнощами щодо пошуку клієнтів. В таблиці 4.9. наведено аналіз конкуренції в галузі.

Таблиця 4.9 – Аналіз конкуренції в галузі за М. Портером

	Прямі конкуренти в галузі	Потенційні конкуренти	Постачальники	Клієнти	Товари-замінники
Складові аналізу	Univest Creative	наявність постійних клієнтів у існуючих конкурентів	урізноманітнення товару згідно до вимог споживача	покращена технологія створення, доступна ціна, широкий асортимент продукції	Зменшення ціни та збільшення кількості
Висновки:	Univest Creative – креативне агентство, яке входить до холдингу Univest. Працюють з фірмовим стилем, упаковкою та рекламою.	можливості входу в ринок є. потенційні конкуренти - Univest Creative. Вихід на ринок 12 місяців	Можна придбати б/у обладнання в Друкарня Wolf, що допоможе на початкових термінах. "Інтерпап.ЮА" під час продажу паперу, картону та інших матеріалів для друку дотримується стандартів, прийнятих громадською організацією "Співдружність Паперових Оптовиків".	Клієнти диктують умови роботи на ринку, опираючись на потреби, ціну та якість виготовлення продукції.	Зниження попиту, несприйняття продукції аудиторією

Таблиця 4.10 – Обґрунтування факторів конкурентоспроможності

№ п/п	Фактор конкуренто спроможності	Обґрунтування (наведення чинників, що роблять фактор для порівняння конкурентних проектів значущим)
1	Частка на ринку	На проекті орієнтація є на конкретних людей та компанії, що дає змогу адаптувати продукцію під них. В таких умовах чим більше частка ринку, тим більшими ринковими можливостями володіє проект.
2	Асортимент послуг	В умовах збільшення інтенсивності між існуючими конкурентами завоювання споживачів відбувається за рахунок створення нової та унікальної продукції
3	Унікальність продукції та послуг	В умовах монополістичної конкуренції, коли фактор диференціації послуг є ключовим засобом ведення конкурентної боротьби, важливим є створення та підтримання унікального позиціонування, що створює певний захист від конкурентних зіткнень.
4	Маркетинговий бюджет проекту	Від розміру маркетингового бюджету залежить здатність здійснювати маркетингову стратегію підприємства. Маркетингові заходи мають забезпечувати інші конкурентні переваги такі, як рівень диференціації, лояльності, репутація виробника, дистрибуція та просування в торгових точках.
5	Репутація виробника	За рахунок того, що в місті розвиток компаній та окремих спеціалістів збільшується, потрібно отримати довіру у клієнтів. Якщо компанія має бездоганну репутацію, то рівень довіри до неї зростає.

На основі виявлених факторів конкурентоспроможності проєкту визначено сильні і слабкі сторони стартап-проєкту (табл. 4.11) .

Таблиця 4.11 – Порівняльний аналіз сильних та слабких сторін

№ п/п	Фактор конкурентоспроможності	Бали 1-20	Рейтинг товарів-конкурентів у порівнянні з центром креативної реклами						
			–3	–2	–1	0	+1	+2	+3
1	Частка ринку	18				+			
2	Асортимент	13						+	
3	Унікальність позиціонування	17							+
4	Маркетинговий бюджет	9				+			
5	Репутація виробника	10		+					
6	Ціна	16					+		

На основі порівняльного аналізу було проведено SWOT-аналіз стартап-проєкту, результат якого занесено до таблиці 4.12.

Таблиця 4.12 – SWOT- аналіз стартап-проєкту

Сильні сторони: – Унікальність проекту – Перша компанія на ринку області, – що спеціалізується на створенні корпоративних ігор з доповненою реальністю – Надання широкого спектру послуг – Прийнятні ціни	Слабкі сторони: – Торговий маркетинг – Прив'язаність до поліграфії при створенні великогабаритної продукції та настільних ігор
Можливості: – Високий попит – Можливість збільшення обсягів продаж за рахунок розповсюдження в регіони України	Загрози: – Технологічна помилка – Купівельна неспроможність клієнтів – Посилення цінової конкуренції

На основі SWOT-аналізу розроблено альтернативи ринкової реалізації стартап-проєкту, які наведені в таблиці 4.13. За результатами аналізу альтернатив ринкової реалізації стартап-проєкту обрано другу альтернативу.

Таблиця 4.13 – Альтернативи ринкового впровадження інноваційного проекту

№ п/п	Альтернатива (орієнтовний комплекс заходів) ринкової поведінки	Ймовірність отримання ресурсів	Строки реалізації
1	Розширення асортименту продукції, додавання електронних альтернатив друкованій продукції	Можливість залучення споживачів за рахунок новинки. Необхідні додаткові вкладання на розробку та виведення на ринок	Реалізація протягом 7 місяців. Виділення коштів, пошук інвесторів, можлива оренда більшого приміщення
2	Розвиток Центру креативної реклами по всій країні	Можливість розширення охоплення цільової аудиторії.	Реалізація протягом 4 років. Для створення представленості потрібно закріпитись на ринку

4.4. Розроблення ринкової стратегії проєкту

Для визначення стратегії охоплення ринку, у таблиці 4.14 описано цільові групи клієнтів. Обрано цільову групу: фізичні особи від 18 до 60 років та великі і малі компанії.

Таблиця 4.14 – Вибір цільових груп потенційних споживачів

№ п/п	Опис профілю цільової групи потенційних клієнтів	Готовність споживачів сприйняти продукт	Орієнтовний попит в межах цільової групи (сегменту)	Інтенсивність конкуренції в сегменті	Простота входу у сегмент
1	Фізичні особи від 16 до 18 років	Середня, невеликий рівень платоспроможності та бажання створювати бізнес	45% - середній	Середній рівень конкуренції, активні фрілансери	Легко, тому що даний сегмент йде у ногу з часом
2	Фізичні особи від 18 до 60 років	Висока, в цей період люди найбільш активні у розвитку свого бізнесу	85% - високий	Високий рівень конкуренції, основний конкурент – Univest	Легко, оскільки люди сегменту потребують послуги дизайну
3	Фізичні особи від 61 року	Низька, відсутня потреба в створенні та розвитку бізнесу	25% - низький	Відсутня конкуренція	Важко, майже не сприймають інновації
4	Великі компанії	Висока, можливість урізноманітни корпоративну атрибутику	85% - високий	Велика конкуренція, існує велика к-ть агенцій по всій Україні	Легко, тому що вони потребують користування даними послугами
5	Малі компанії	Висока, можливість розкрутити компанію та їх корпоративну атрибутику	75% - високий	Висока конкуренція не тільки серед агенцій, а й серед фрілансерів	Легко, тому що їм потрібні дані матеріали та послуги

Таблиця 4.15 – Визначення базової стратегії розвитку

№ п/п	Обрана альтернатива розвитку проекту	Стратегія охоплення ринку	Ключові конкурентоспроможні позиції відповідно до обраної альтернативи	Базова стратегія розвитку*
1	Розвиток корпоративної айдентики	Стратегія диференційованого маркетингу	- Доступність; - Розширення місць використання продукції.	Стратегія диференціації

Обрано стратегію диференціації, завдяки чому послуги будуть виокремлюватись серед конкурентів.

У таблиці 4.16 визначено основну концепцію розвитку. Обрано стратегія наслідування лідера, оскільки конкуренція в галузі висока, і використання досвіду успішних підприємств допоможе уникати ризикованих рішень.

Таблиця 4.16 – Визначення базової стратегії конкурентної поведінки

№ п/п	Чи є проект «першопрохідцем» на ринку?	Чи буде компанія шукати нових споживачів, або забирати існуючих у конкурентів?	Чи буде компанія копіювати основні характеристики товару конкурента, і які?	Стратегія конкурентної поведінки*
1	Ні, проєкт не є першопрохідцем	Так, компанія буде формувати свою групу споживачів, з перевагою виходу на нових споживачів	Так, буде копіювати (а саме буде обиратися настільна гра, на базі якої буде створюватися новий продукт). Іншал продукція буде унікальною.	Стратегія лідера (наступальна) Розширення ринку і задоволення потреб споживачів.

На основі цих основних стратегій та вимог цільової аудиторії до послуг створено стратегії позиціонування в таблиці 4.17.

Таблиця 4.17 – Визначення стратегії позиціонування

№ п/п	Вимоги до товару цільової аудиторії	Базова стратегія розвитку	Ключові конкурентоспроможні позиції власного інноваційного проекту	Вибір асоціацій, які мають сформувати комплексну позицію власного проекту (три ключових)
1	Якісний друк та унікальне оформлення гри	Стратегія лідера: розширення ринку і задоволення потреб споживачів	Слідкування за процесом друку, обраними матеріалами.	Корпоративні ігри створюються унікально під кожну компанію; Завдяки доповненій реальності гра стає більш веселою та цікавою.
2	Доступність та легкість використання резюме	Стратегія лідера: розширення первинного попиту	Використання на будь-якому пристрої у будь-який час	Веб-резюме не шкодить екології (не використовується папір для друку); Можна подивитися у будь-який момент.
3	Унікальність створених елементів	Стратегія лідера: розширення первинного попиту	Створення унікальної анімації чітко під вимоги замовника	Анімовані елементи збільшують інтерес до відео-контенту.

У процесі аналізу виділено основні напрямки, за характеристиками яких компанія буде відрізнятися від інших конкурентів при виході на ринок та в майбутньому шукати нових клієнтів.

4.5. Розроблення маркетингової програми старт-ап проєкту

У таблиці 4.18 узагальнено результати аналізу конкурентоспроможності проєкту.

Таблиця 4.18 – Визначення ключових переваг концепції потенційного товару

№ п/п	Потреба	Вигода, яку пропонує товар	Ключові переваги перед конкурентами (існуючі або такі, що потрібно створити
1	Розширити ринок креативної реклами у місті	Розширений сегмент та тематика продукції	Інновація, конкуренти в місті такої продукції не виготовляють
2	Виготовити конкурентоспроможну продукцію	Унікальні види послуг збільшують попит на користувачів та клієнтів	Поєднання креативу та стратегії та адаптування нестандартні рішень до ринку.

Розроблено трирівневу маркетингова модель товару, що наведено у таблиці 4.19.

Таблиця 4.19 – Опис трьох рівнів моделі товару

<table>
<tr><td>Рівні товару</td><td colspan="3">Сутність та складові</td></tr>
<tr><td>I. Товар за задумом</td><td colspan="3">1. Розширити ринок креативної реклами
2. Виготовити конкурентоспроможну продукцію
3. Виготовити унікальну продукцію</td></tr>
<tr><td rowspan="9">II. Товар у реальному виконанні (на прикладі настільної гри)</td><td>Властивості/характеристики</td><td>М/Нм</td><td>Вр/Тх /Тл/Е/Ор</td></tr>
<tr><td>1. Формат в залежності від вимог замовника</td><td>Нм</td><td>Тх/Тл</td></tr>
<tr><td>2.Оздоблення коробки за допомогою ламінування</td><td>Нм</td><td>Тл/Вр</td></tr>
<tr><td>3. Матеріал міцний картон</td><td>Нм</td><td>Тх/Тл/Вр/Ор</td></tr>
<tr><td>4. Легка</td><td>М</td><td>Вр/Тх/Ор</td></tr>
<tr><td>5. Зміст гри – за вимогами замовника</td><td>Нм</td><td>Е/Ор</td></tr>
<tr><td>6. Термін експлуатації – довговічна продукція</td><td>Нм</td><td>Вр/Тл</td></tr>
<tr><td colspan="3">Якість: Продумані всі ергономічні нюанси продукції</td></tr>
<tr><td colspan="3">Пакування: упаковка відбуватиметься у коробку та захисну плівку. Вся необхідна інформація розміщується на задній частині коробки.</td></tr>
<tr><td>III. Товар із підкріпленням</td><td colspan="3">Товар може бути оформлений згідно побажання замовника. Можливе виконання замовлення за передоплатою. Вартість залежить від кількості замовлення.</td></tr>
<tr><td colspan="4">Товар буде захищено від копіювання за рахунок використання голографічної плівки для тиснення на логотипі центру.</td></tr>
</table>

Також визначено ліміти цін на потенційні товари (табл. 4.20), що включає рівень доходів цільової групи замовників, рівень цін і послуг-замінників і подібних товарів. У таблиці 4.21 наведена система збуту.

Таблиця 4.20 – Визначення меж встановлення ціни

№ п/п	Рівень цін на товари-замінники	Рівень цін на товари-аналоги	Рівень доходів цільової групи споживачів	Верхня та нижня межі встановлення ціни на товар/послугу
1	Вартість послуги по айдентиці або гри в залежності від складності може варіюватися від 5 тис грн до 15 тис грн	5000-15000 грн	50 000 грн	3500-12000 грн

Таблиця 4.21 – Формування системи збуту

№ п/п	Специфіка закупівельної поведінки цільових клієнтів	Функції збуту, які має виконувати постачальник товару	Глибина каналу збуту	Оптимальна система збуту
Клієнти замовляють у самому центрі або на сайті	Надати рекламу для продукції продукцію запакувати, своєчасно виконувати поставку	Канали збуту нульового рівня (виробник сам продає товар кінцевому споживачеві, прямі канали розподілу)	Клієнти купують на підприємстві	Створити рекламу для продукції в місце збуту, продукцію запакувати, своєчасно виконувати поставку

Концепцію маркетингових комунікацій наведено в таблиці 4.22.

Таблиця 4.22 – Концепція маркетингових комунікацій

№ п/п	Специфіка поведінки цільових клієнтів	Канали комунікацій, якими користуються цільові клієнти	Ключові позиції, обрані для позиціонування	Завдання рекламного повідомлення	Концепція рекламного звернення
1	Клієнти дізнаються про товар за допомогою інтернету (соціальні мережі Instagram та Facebook, сайт центру)	Соціальні мережі, власний сайт	покращена технологія створення; доступна ціна, яка відповідає якості; широкий асортимент продукції	Привернути увагу споживача, зацікавити і надати контактну інформацію для створення замовлення, прорекламувати виробництво.	Центр креативної реклами, який поєднує креатив та стратегію для створення нестандартних рішень.

Висновки до четвертого розділу

Розроблено старт-ап проєкт для центру креативної реклами, а саме:

1. Проведено технологічний аудит ідеї проєкту.

2. Проаналізовано ринкові можливості запуску старт-ап проєкту.

3. Розроблено ринкову стратегію та маркетингову програму страт-ап проєкту.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Проведено аналіз сучасного стану технології створення кросмедійної рекламної продукції. Визначено чинники, що впливають на впізнаваність бренду. Окрім того визначено предмет і регламент патентного пошуку, та поставлено завдання на дослідження. На основі відібраних в результаті патентного пошуку патентів визначено тенденції розвитку галузі.

2. Завданням дослідження було визначити вагомі елементи дизайну, що впливають на впізнаваність бренду та параметри, що впливають на ефективність кросмедійної рекламної продукції. Визначено, що найбільш вагомим параметром є персонал, далі технологія та вимірювання. Також розроблено тестові файли та описано методику проведення експерименту та оцінювання результатів дослідження процесу створення логотипу та брендбуку для магазину оптики. В ході дослідження визначено загальний дизайн логотипу та кольорові поєднання, що асоціюється у споживача з оком, окулярами та оптикою загалом. Також було проведено аналітичне опитування на впізнаваність елементи, що впливають на впізнаваність бренду та визначено, що впливовими чинниками є читабельність логотипу, простота розуміння та унікальність.

3. В проектній частині складено та розраховано розгорнуте промислове завдання на розробку проєкту центра креативної реклами. Визначено ефективний технологічний процес виробництва, обрано апаратне та програмне забезпечення, визначено організаційну структуру підприємства. На базі визначених показників розраховано необхідну кількість персоналу та створено завдання для інженерно-технічного забезпечення проєкту. Створено план приміщення центру.

4. В ході розробки старт-ап проекту виконано аналіз техніко-економічних переваг, проведено аудит технології реалізації ідеї проєкту, визначено ринкові можливості, проведено аналіз конкуренції та умов конкуренції на ринку, SWOT-аналіз старт-ап проекту, визначено стратегії охоплення ринку та розроблено маркетингову програму старт-ап проекту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ 22-Ї МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ І АСПІРАНТІВ «ДРУКАРСТВО МОЛОДЕ» – Київ, 2022. – 178 с.

2. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології = Print, Multimedia & WEB (PMW—2020) : тези доп. V Міжнар. наук.-техн. конф., Україна, м. Київ 3–6 листоп. 2020 р. / Відповід. ред. П. О. Киричок ; Видавничо-поліграфічний інститут КПІ ім. Ігоря Сікорського. — Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2020. — 192 с.Сучасна освіта [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://osvita.ua/school/method/31692/.

3. Сучасна освіта [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://osvita.ua/school/method/31692/.

4. Кросс-медийные системы в полиграфическом и издательском деле – Москва: Московский государственные университет печати, 2007. – 198 с.

5. ЕФЕКТИВНА РЕКЛАМА [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://spar.ua/blogs/a-yaka-reklama-efektivna.

6. Понятие и классификация рекламы [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://works.doklad.ru/view/U4b-qEn7854.html.

7. Основні види реклами та їх характеристика [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://pidru4niki.com/1238060450037/marketing/osnovni_vidi_reklami_harakteristika.

8. Характеристика реклами [Електронний ресурс] // Маркетинг. – 2006. – Режим доступу до ресурсу: https://library.if.ua/book/56/4021.html.

9. 10 плюсов и минусов Adobe Illustrator [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://nextphase.ru/10-%D0%BF%D0%BB%D1%8E%D1%81%D0%BE%D0%B2-%D0%B8-%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D1%83%D1%81%D0%BE%D0%B2-adobe-illustrator/.

10. Adobe Photoshop: плюсы и минусы [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.klerk.ru/materials/2021-10-27/adobe-photoshop-plyusy-i-minusy/.

11. Adobe InDesign: лучшее решение для полиграфической верстки любой сложности [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://mnogostranichka.ru/blog/adobe-indesign-luchshee-reshenie-dlya-poligraficheskoj-verstki-lyuboj-slozhnosti/.

12. Figma [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.cossa.ru/trends/227379/.

13. ДСТУ 3575-97 "Патентні дослідження. Основні положення і порядок проведення" [Чинний від 1998-01-01]. Вид. офіц. Київ, 1997. 13 с. (Інформація та документація).

14. Espacenet [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://worldwide.espacenet.com/.

15. Google patents [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://patents.google.com/.

16. Укрпатент [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://sis.ukrpatent.org/uk/search/simple/.

17. Логоконы: рекламный продукт для брэнд-рекламодателей [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://patents.google.com/patent/RU2446468C2/ru?q=%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0+%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0&oq=%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0+%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0.

18. Система и способ определения эффективности внешней или внутренней рекламы [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://patents.google.com/patent/RU2675334C1/ru?q=%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0+%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0&oq=%D0%BA%D1%80%D0%B

5%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0+%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0.

19. Графічне зображення логотипу "Креативна Україна"/"Creative Ukraine" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://sis.ukrpatent.org/uk/search/detail/1567361/.

20. Method and system for creating printed product designs [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://patents.google.com/patent/JP5528422B2/en?q=Design+of+printed+products&oq=Design+of+printed+products.

21. Methods and systems for automating insertion of content into media-based projects [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://patents.google.com/patent/US8958662B1/en?q=Design+of+printed+products&oq=Design+of+printed+products.

22. Graphic design system for dynamic content generation [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://patents.google.com/patent/US20190325626A1/en?q=brandbook&oq=brandbook.

23. Що таке мокап і навіщо вони дизайнеру [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://wezom.academy/ua/chto-takoe-mokapy-i-zachem-oni-dizajneru/.

24. Метод. вказівки до виконання комп'ютерного практикуму з дисципліни «Проектування видавничо-полігрфічного виробництва. Модуль 1 — Проектування технологічних процесів» для студентів напряму 6.051501 «Видавничо-поліграфічна справа» / Укл.: О. М. Величко, В. М. Скиба — К.: НТУУ «КПІ». — 2014. — 25 с.

25. Логотип [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%BF#%D0%A2%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F_%D0%BA_%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%BF%D1%83.

26. Размеры изображений и логотипов [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://turbologo.ru/blog/razmer-logotipa-2019.

27. Что такое фирменный стиль [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/corporate-identity.

28. Дизайн видань і паковань. Комп'ютерний практикум [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: Б.Р. Кушлик, К. І. Золотухіна.– Електронні текстові дані (1 файл: 5,02 Мбайт). – Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. – 66с.

29. Захист упаковки вашої продукції від пошкодженнь: кращі способи [Електронний ресурс] // flexmash. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://flexmash.com/uk/zashhita-upakovki-vashej-produkcii-ot-vskrytija-luchshie-sposoby-ua/.

30. ТИПИ КОРОБОК [Електронний ресурс] // dyz-art. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: http://www.dyz-art.com.ua/.

31. Обладнання для цифрового друку [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://machouse.ua.html.

32. Характеристики обладнання [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://rozetka.com.ua/.

33. ОБЪЕМ СЕПТИКА ДЛЯ ДОМА [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://delfin.one/obem_septika_dlya_doma/.

34. Методичні вказівки до виконання розрахункової роботи з дисципліни «Економіка та організація виробництва» для всіх форм навчання напряму підготовки (спеціальності) 6.050503 «Машинобудування»: [Електронний ресурс] / Укладачі: Я. В. Котляревський, М. В. Сірик. – Київ : НТУУ «Київський політехнічний інститут», 2015. – 18 с.

35. Тарифы на воду в Киеве 2022 [Електронний ресурс] // МинфинМедиа. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: https://index.minfin.com.ua.

ДОДАТОК А. СХЕМИ ПРОДУКЦІЇ ТА РОЗКЛАДКИ

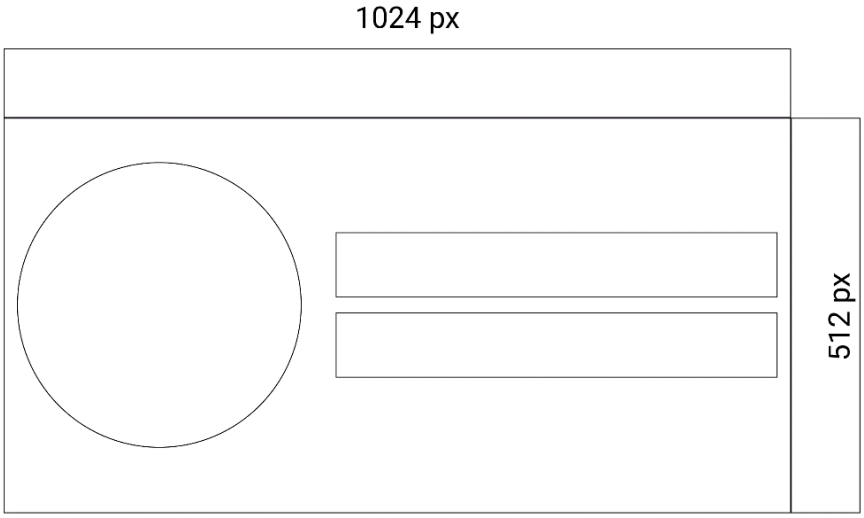


Рисунок А.1 – Схематичне зображення логотипу на екрані

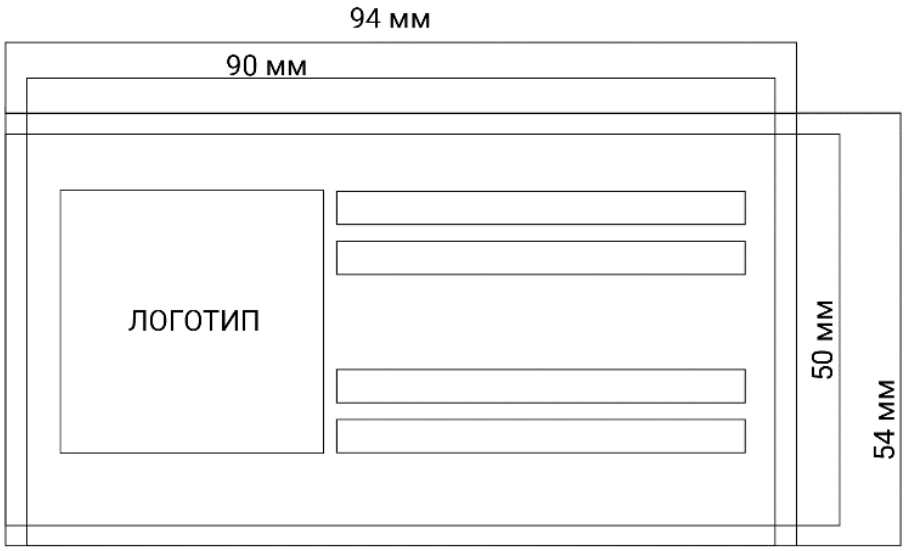


Рисунок А.2 – Схематичне розміщення елементів на візитних картках

Рисунок А.3 – Розкладка для візиток

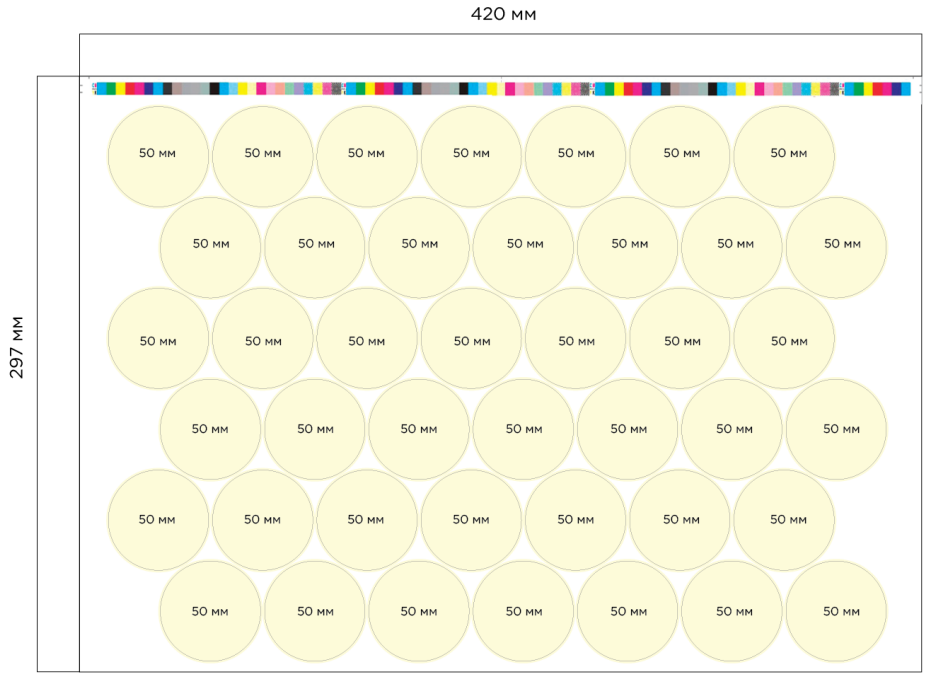


Рисунок А.4 – Розкладка для наклейок із діаметром 50 мм

Рисунок А.5 – Розкладка для листівок форматом А4

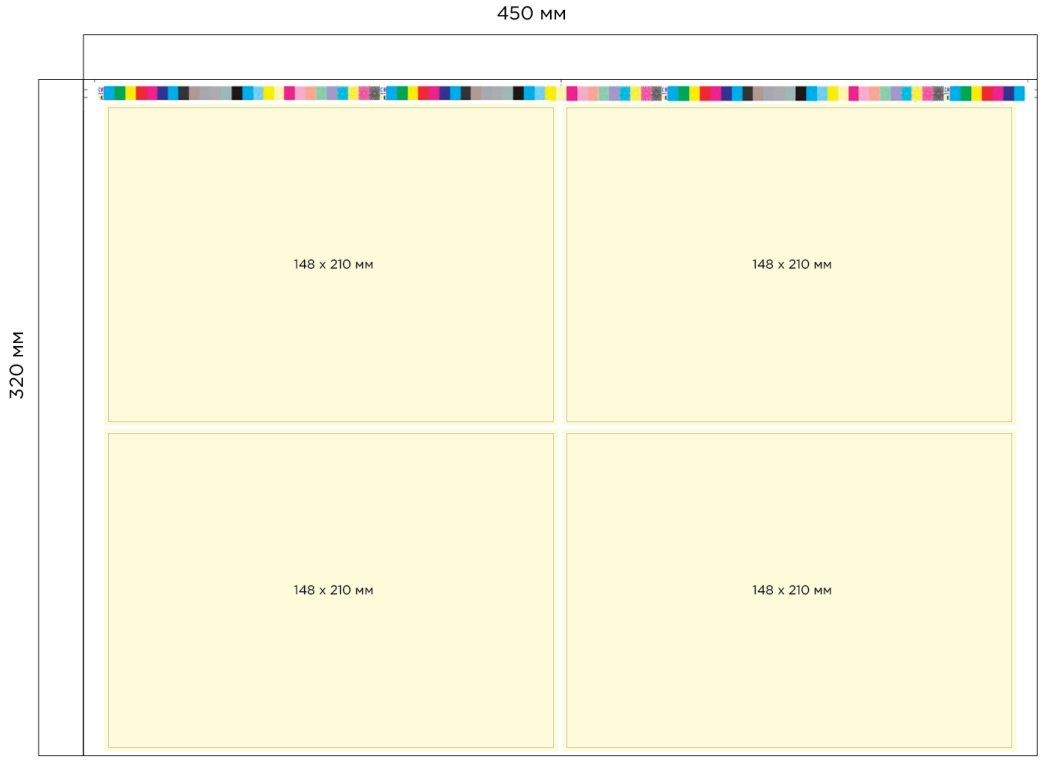


Рисунок А.6 – Розкладка для листівок форматом А5

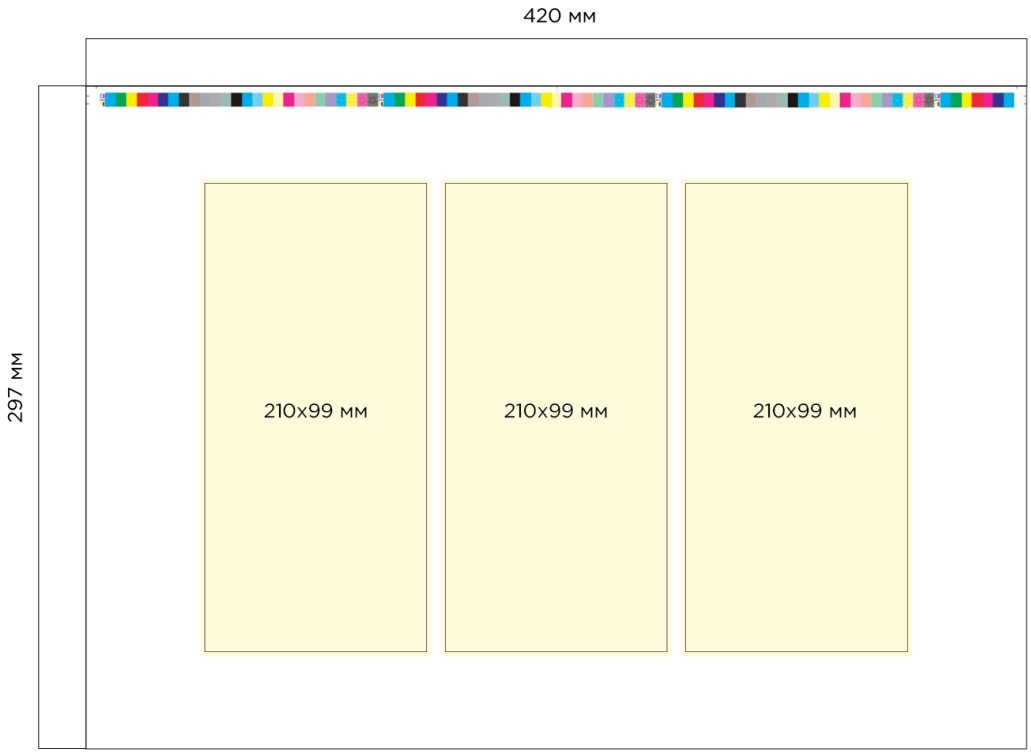


Рисунок А.7 – Розкладка для євролистівок

Рисунок А.8 – Спуск полос для гральних карт

ДОДАТОК Б. ГРАФІЧНА ЧАСТИНА

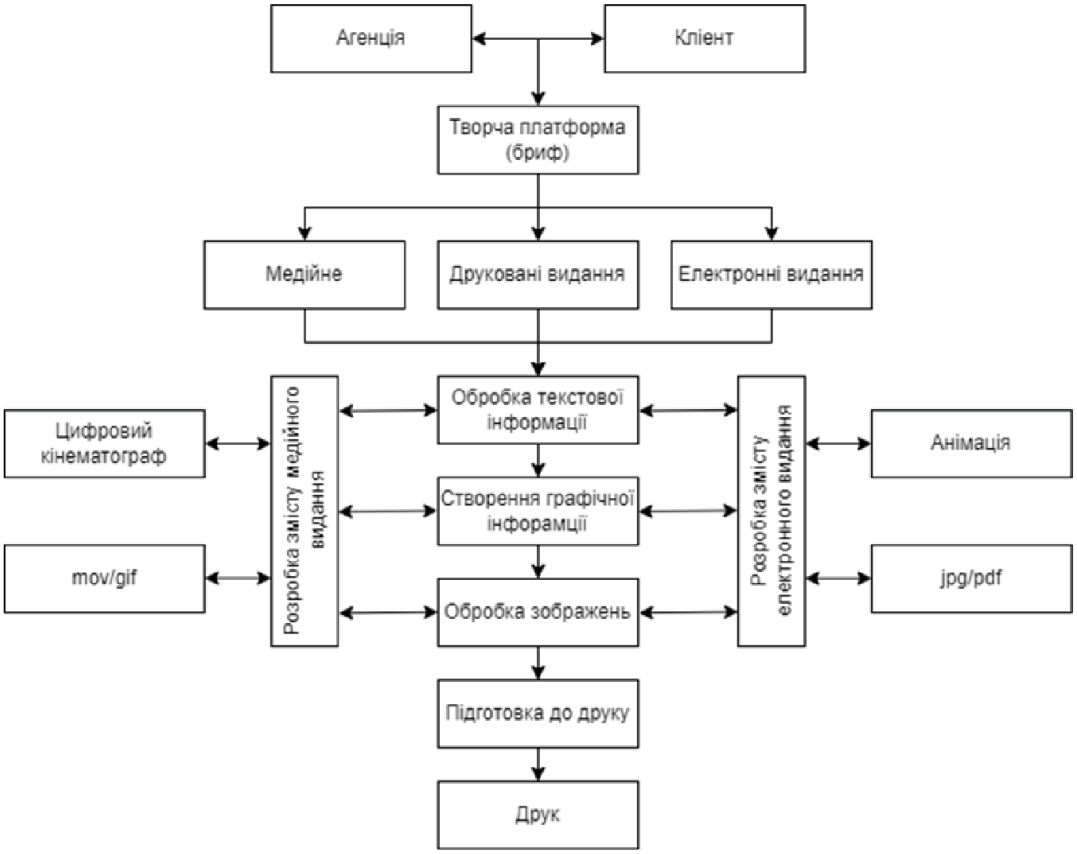


Рисунок 1 – Схема кросмедійних робочих процесів

Рисунок 2 – Класифікація кросмедійної рекламної продукції

					Магістерська дисертація на тему «Центр креативної реклами з дослідженням ступеня впізнаваності в залежності від елементів дизайну»			
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата	1 – Схема кросмедійних робочих процесів 2 – Класифікація кросмедійної рекламної продукції	Літера	Маса	Масштаб
Креслив		Іванюка Д.О.				Д		
Перевір.		Розум Т.В.						
Т.Контр.						Аркуш 1		Аркушів 10
Н.Контр.					НТУУ "КПІ" Видавничо-поліграфічний інститут	МВ-11мп		
Затв.		Полех О.О.						

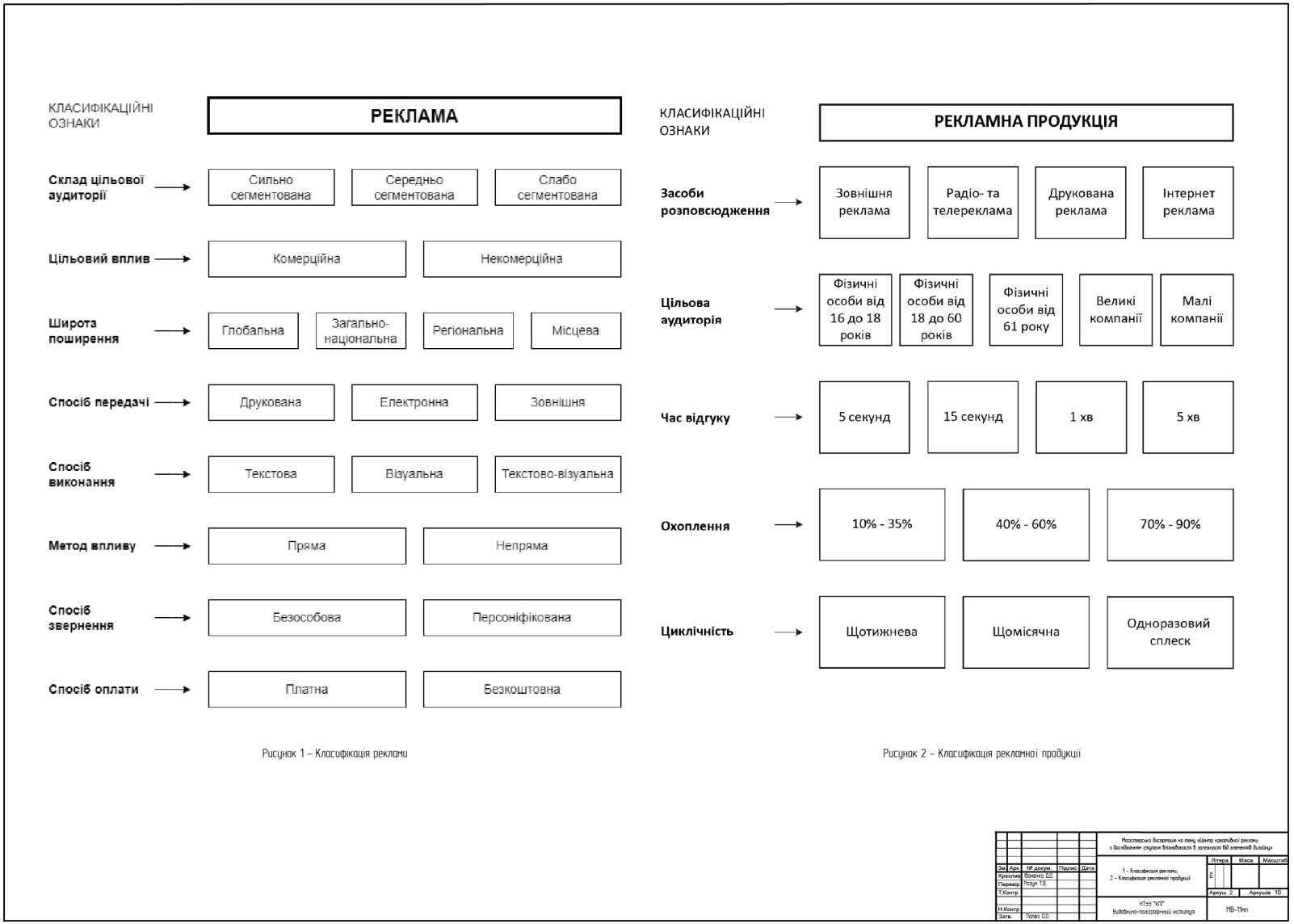


Рисунок 1 – Класифікація реклами

Рисунок 2 – Класифікація рекламної продукції

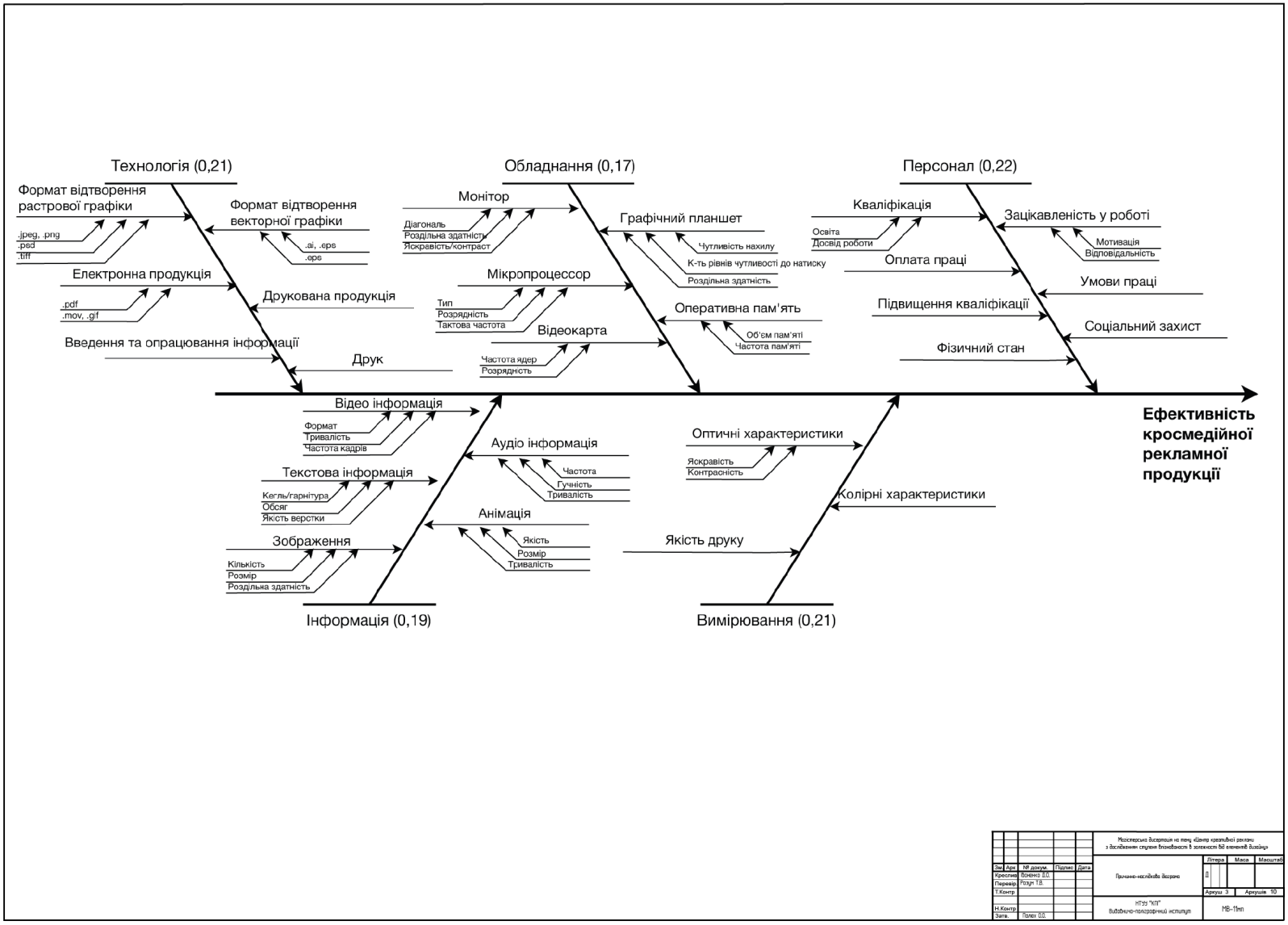

Технологія (0,21)
Формат відтворення растрової графіки
.jpeg, .png
.psd
.tiff
Формат відтворення векторної графіки
.ai, .eps
.eps
Електронна продукція
.pdf
.mov, .gif
Друкована продукція
Введення та опрацювання інформації
Друк
Обладнання (0,17)
Монітор
Діагональ
Роздільна здатність
Яскравість/контраст
Графічний планшет
Чутливість нахилу
К-ть рівнів чутливості до натиску
Роздільна здатність
Мікропроцессор
Тип
Розрядність
Тактова частота
Оперативна пам'ять
Об'єм пам'яті
Частота пам'яті
Відеокарта
Частота ядер
Розрядність
Персонал (0,22)
Кваліфікація
Освіта
Досвід роботи
Зацікавленість у роботі
Мотивація
Відповідальність
Оплата праці
Умови праці
Підвищення кваліфікації
Соціальний захист
Фізичний стан
Ефективність кросмедійної рекламної продукції
Інформація (0,19)
Відео інформація
Формат
Тривалість
Частота кадрів
Текстова інформація
Кегль/гарнітура
Обсяг
Якість верстки
Зображення
Кількість
Розмір
Роздільна здатність
Аудіо інформація
Частота
Гучність
Тривалість
Анімація
Якість
Розмір
Тривалість
Вимірювання (0,21)
Оптичні характеристики
Яскравість
Контрастність
Колірні характеристики
Якість друку

Рисунок 1 – Пелюсткова діаграма вибору загального дизайну логотипу

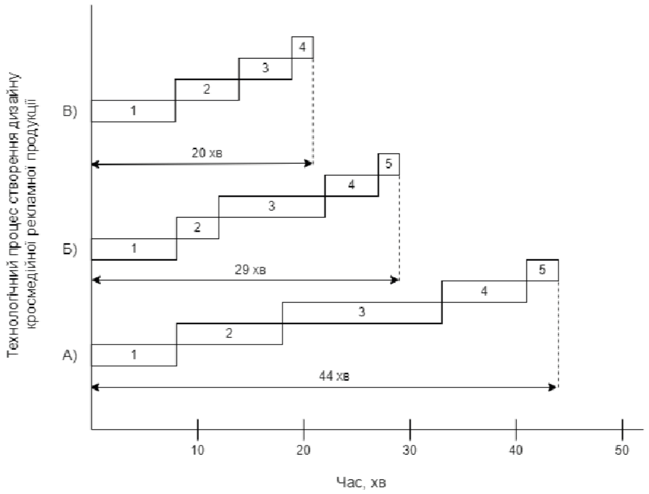


Рисунок 3 – Циклограми технологічних процесів створення дизайну кросмедійної рекламної продукції:
а – у програмному забезпеченні Adobe Photoshop; б – у програмному забезпеченні Adobe Illustrator;
в – у програмному забезпеченні Figma:
а) 1 – створення скетчу дизайну; 2 – додавання та обробка текстової інформації;
3 – обробка графічної інформації; 4 – додавання графічної інформації; 5 – збереження готового файлу;
б) 1 – створення скетчу дизайну; 2 – додавання та обробка текстової інформації;
3 – створення ілюстраційного матерілу; 4 – обробка ілюстраційного матерілу; 5 – збереження готового файлу;
в) 1 – створення скетчу дизайну; 2 – додавання та обробка текстової інформації;
3 – додавання графічної інформації; 4 – збереження готового файлу.

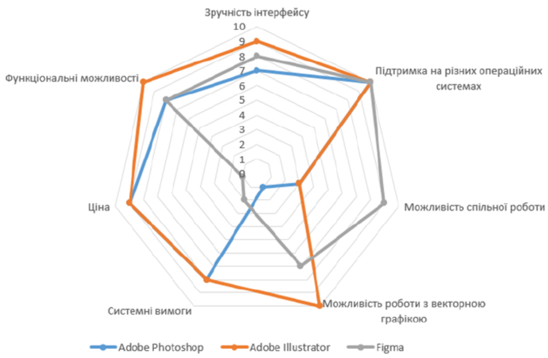


Рисунок 4 – Радіальна діаграма для порівняльного вибору ПЗ

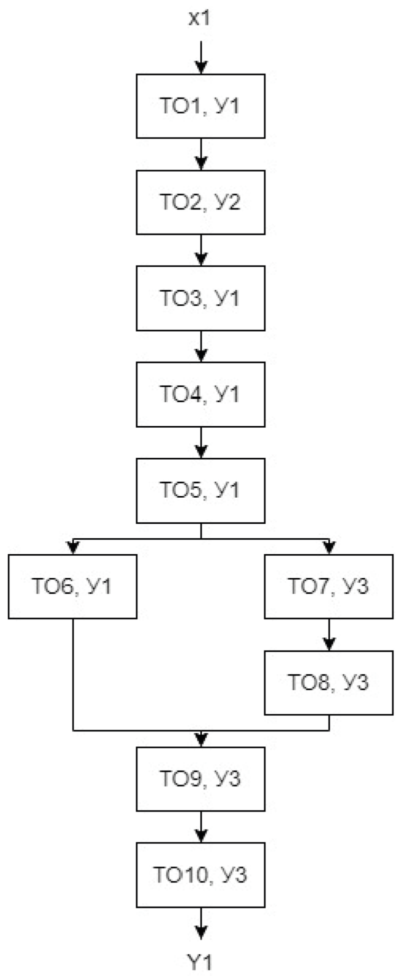


Рисунок 2 – Загальна технологічна схема розроблення дизайну
Пояснення до рисунку 2.14:
X1 – запит від замовника;
Y1 – готовий дизайн.
ТО1 – прийом вхідних даних; У1 – монітор, системний блок, програмне забезпечення – MS Word 2019, Google Chrome, Telegram, Discord;
ТО2 – проведення брифу; У2 – монітор, системний блок, програмне забезпечення – Google Form, Google Meet;
ТО3 – визначення проблеми та цілей проекту; ТО4 – аналіз конкурентів;
ТО5 – пошук натхнення; ТО6– обробка текстової інформації;
ТО7 – створення скетчу дизайну;
У3 – монітор, системний блок, графічний планшет, програмне забезпечення Adobe Photoshop CC 2021 та Adobe Illustrator CC 2021;
ТО8 – створення та обробка ілюстраційного матеріалу;
ТО9 – створення дизайну; ТО10 – підготовка файлів до здачі замовнику.

Зм.	Арк	№ докум.	Підпис	Дата	Магістерська дисертація на тему «Центр креативної реклами з дослідженням ступеня впізнаваності в залежності від елементів дизайну»			
Креслив		Іваненко Д.О.			1 – Пелюсткова діаграма вибору загального дизайну логотипу 2 – Загальна технологічна схема розроблення дизайну 3 – Циклограми технологічних процесів створення дизайну кросмедійної рекламної продукції 4 – Радіальна діаграма для порівняльного вибору ПЗ	Літера	Маса	Масштаб
Перевір.		Розум Т.В.				Д		
Т.Контр						Аркуш 4	Аркушів 10	
Н.Контр					НТУУ "КПІ" Видавничо-поліграфічний інститут	МВ-11мп		
Затв.		Полюх О.О.						

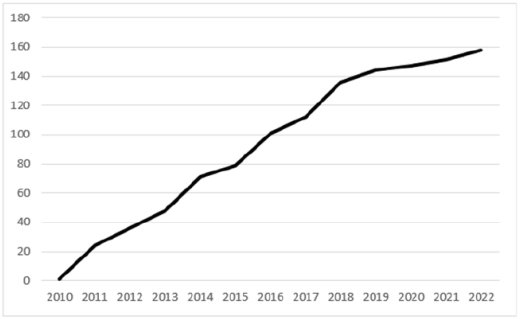


Рисунок 1 – Кумулятивна крива розвитку технологій відповідно обраних напрямів

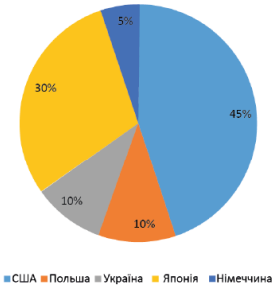


Рисунок 2 – Діаграма патентування технологій відповідно обраних напрямів за країнами-власниками патентів

Рисунок 3 – Діаграма патентування технологій відповідно обраних напрямів за тематикою

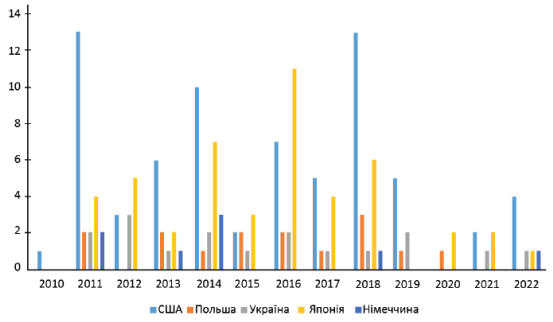


Рисунок 4 – Розподіл по роках та країнах

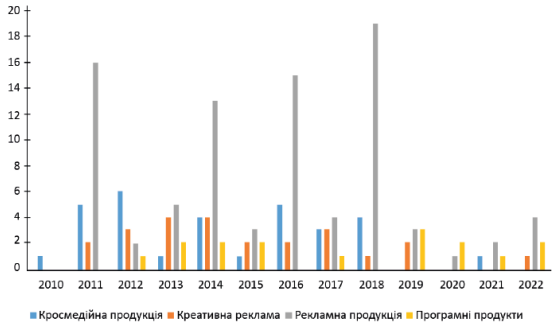


Рисунок 5 – Розподіл по роках та напрямах

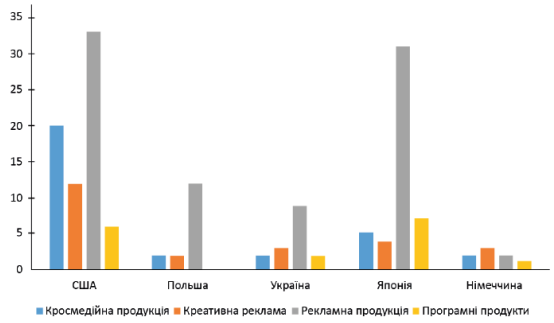


Рисунок 6 – Розподіл по країнах та напрямах

Рисунок 1 – Логотекст з символом

Рисунок 2 – Логотекст

Рисунок 3 – Логосимвол

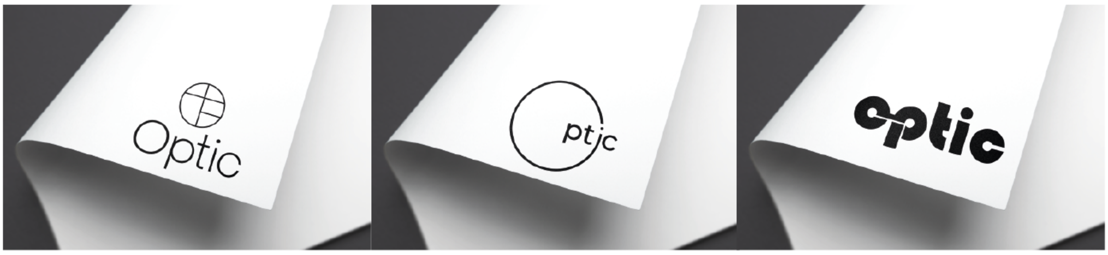


Рисунок 4 – Логотипи на мокапах

Рисунок 5 – Колірні поєднання логотипу

Зм.	Арк	№ докум.	Підпис	Дата	Магістерська дисертація на тему «Центр креативної реклами з дослідженням ступеня впізнаваності в залежності від елементів дизайну»			
Креслив		Іваненко Д.О.			1 – Логотекст з символом 2 – Логотекст 3 – Логосимвол 4 – Логотипи на мокапах 5 – Колірні поєднання логотипу	Літера	Маса	Масштаб
Перевір.		Розум Т.В.				Д		
Т.Контр						Аркуш 6	Аркушів 10	
Н.Контр					НТУУ "КПІ" Видавничо-поліграфічний інститут	МВ-11мп		
Затв.		Полюх О.О.						

optic

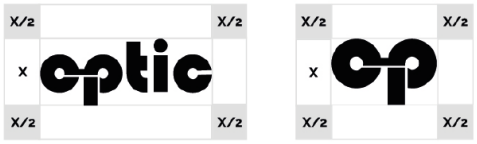
BRANDBOOK DESIGN

ЗМІСТ

01 Логотип
02 Кольорова палітра
03 Шрифтове оформлення
04 Приклади використання на продукції

ОХОРОННЕ ПОЛЕ

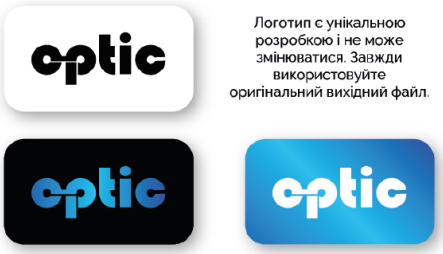
Вільний простір навколо логотипу забезпечує його найкраще візуальне сприйняття та максимальну дію на глядача.



1) Жодні елементи графіки, зображень або тексту не повинні потрапляти в область охоронного поля логотипу

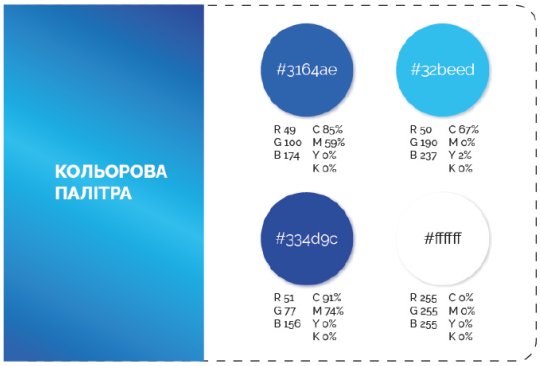
2) Охоронне поле навколо логотипу повинно становити не менше половини висоти логотипу.

ВИКОРИСТАННЯ ЛОГОТИПУ



Логотип є унікальною розробкою і не може змінюватися. Завжди використовуйте оригінальний вихідний файл.

КОЛЬОРОВА ПАЛІТРА



ШРИФТОВЕ ОФОРМЛЕННЯ І ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ

Bauhaus

Aa Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз
Ии Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп
Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч Шш
Щщ Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Aa Bb Cc Dd Ee Ff
Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ПРИКЛАДИ ВИКОРИСТАННЯ НА ПРОДУКЦІЇ

								Магістерська дисертація на тему «Центр креативної реклами з дослідженням слухання безнадійності в залежності від елементів дизайну»	
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата					
Креслив.		Воронко Д.О.						Брендбук	Літера: Д; Маса: ; Масштаб:
Перевір.		Розум Т.В.							Аркуш 7; Аркушів 10
Т.Контр.									
Н.Контр.								НТУУ "КПІ" Видавничо-поліграфічний інститут	МВ-11мп
Затв.		Полях О.О.							

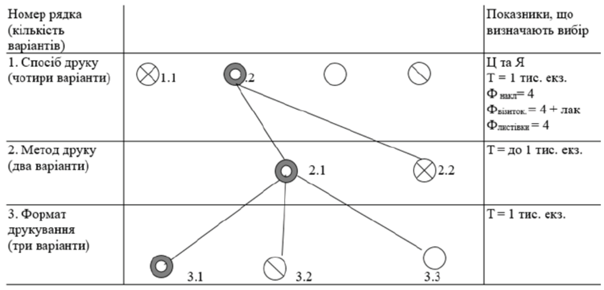


Рисунок 1 – Евристичний метод поетапного обмеження комбінацій з кращим вибором для способу друку малотиражної продукції:

– технологічно неприйнятний варіант;

– прийнятний варіант;

– можливий, але малоперспективний варіант;

– найбільш прийнятний варіант;

Ц – критерій вибору «Ціна»; Я – критерій вибору «Якість»;

1.1 – глибокий друк; 1.2 – цифровий друк;

1.3 – офсетний плоский друк зі зволоженням;

1.4 – офсетний плоский друк без зволоження;

2.1 – аркушевий друк; 2.2 – рулонний друк;

3.1 – А3 ; 3.2 – А4; 3.3 – А2;

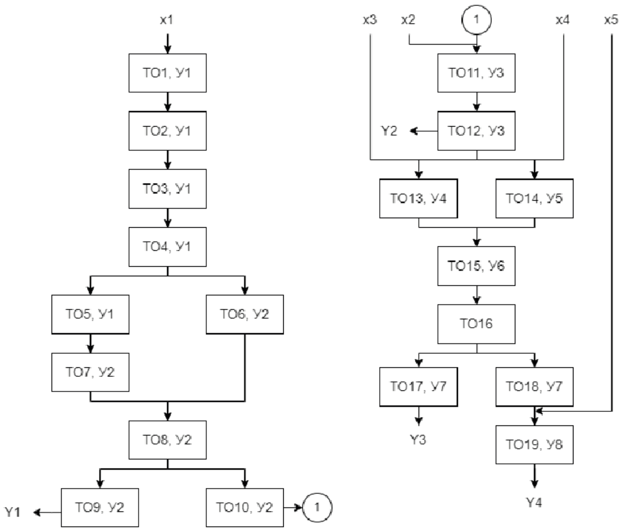


Рисунок 2 – Загальна блок-схема технологічного процесу створення кросмедійної продукції центра креативної реклами

Пояснення до рисунку 3.2:

X1 – запит від замовника; X2 – папір, тонер; X3 – плівка для припресування;

X4 – лак; X5 – термо-збіжна плівка.

Y1 – готовий дизайн; Y2 – тираж продукції; Y3 – упакована продукція;

Y4– готова до передачі замовнику настільна гра.

ТО1 – прийом вхідних даних; У1 – монітор, системний блок, ПЗ; Т

О2 – проведення брифу; ТО3 – аналіз ТЗ; ТО4 – пошук натхнення;

ТО5 – обробка текстової інформації; ТО6 – створення скетчу дизайну;

У2 - монітор, системний блок, графічний планшет, ПЗ;

ТО7 – створення та обробка ілюстраційного матеріалу; ТО8 – створення дизайну;

ТО9 – підготовка файлів до здачі замовнику; ТО10 – підготовка файлів до друку;

ТО11 – підготовка цифрової друкарської машини; У3 – цифрова друкарська машина;

ТО12 – друк тиражу продукції; ТО13 – припресування плівки; У4 – ламінатор;

ТО14 – вибіркове лакування; У5 – цифрова лакувальна машина; ТО15 – розрізування;

У6 – плоттер; ТО16 – поштучний контроль якості продукції; ТО17 – пакування продукції;

У7 – вручну; ТО18 – комплектування настільної гри;

ТО19 – покриття комплекту термо-збіжною плівкою;

У8 – машина для покриття термо-збіжною плівкою.

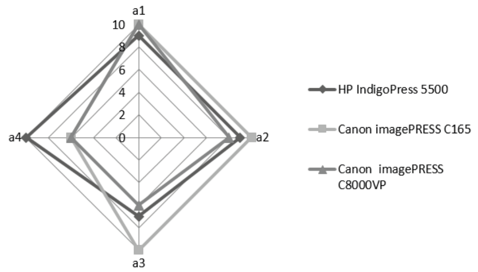


Рисунок 3 – Радіальна діаграма для порівняльного вибору друкарської машини:

а1 – Максимальний формат друку, мм; а2 – Максимальна швидкість друку, відб./год;

а3 – Максимальна маса, г/м; а4 – Кількість фарб.

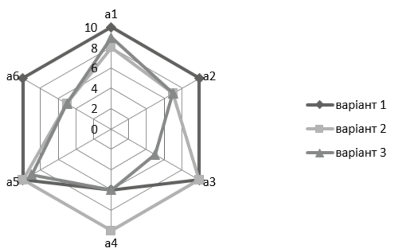


Рисунок 4 – Радіальна діаграма для порівняльного вибору обладнання для станції графічної обробки інформації:

а1 – Діагональ, дюйм; а2 – Максимальна РЗ дисплея, dpi;

а3 – Оперативна пам'ять, Гб; а4 – Оперативна пам'ять відеокарти, Гб;

а5 – Процесор, ГГц; а6 – Жорсткий диск, Гб

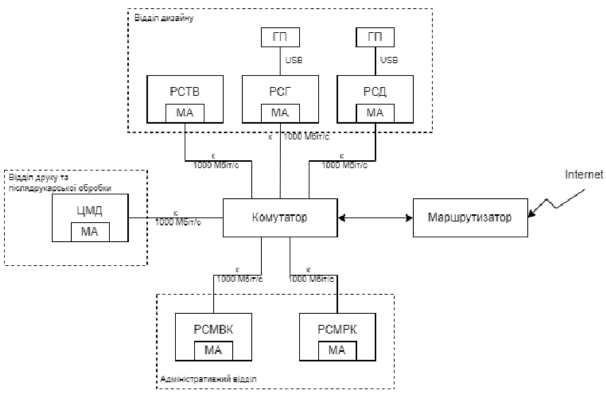


Рисунок 6 – Структурна схема комп'ютеризованої системи центру креативної реклами:

РСТВ – робоча станція обробки тексту та верстки;

РСГ – робоча станція створення та обробки ілюстрацій;

РСД – робоча станція дизайну;

ЦМД – робоча станція друку та післядрукарської обробки;

РСМВК – робоча станція менеджера відділу кадрів;

РСМРК – робоча станція менеджера роботи з клієнтами;

к – кабель типу скручена пара; МА – мережевий адаптер;

ГП – графічний планшет; USB – роз'єми зв'язку.

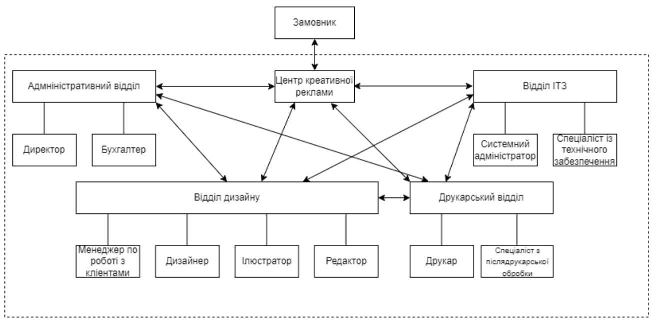


Рисунок 5 – Загальна структура організації центру

					Магістерська дисертація на тему «Центр креативної реклами з дослідженням ступеня впізнаваності в залежності від елементів дизайну»			
Зм.	Арк	№ докум.	Підпис	Дата	1 – Евристичний метод 2 – Загальна блок-схема 3 – Радіальна діаграма для порівняльного вибору друкарської машини 4 – Радіальна діаграма для порівняльного вибору обладнання для станції графічної обробки інформації 5 – Загальна структура організації центру 6 – Структурна схема комп'ютеризованої системи	Літера	Маса	Масштаб
Креслив		Іваненко Д.О.				Д		
Перевір.		Розум Т.В.				Аркуш 8	Аркушів 10	
Т.Контр								
Н.Контр					НТУУ "КПІ" Видавничо-поліграфічний інститут	МВ-11мп		
Затв.		Полюх О.О.						

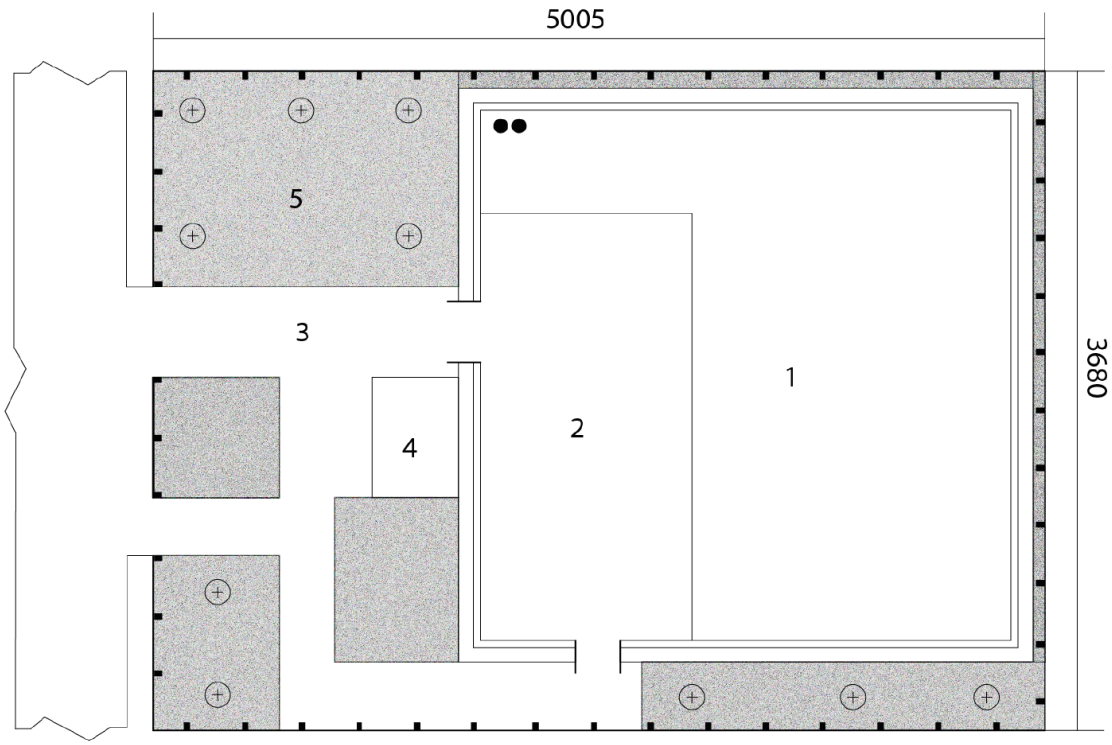


Рисунок 1 – Генеральний план центру креативної реклами

Рисунок 2 – Візуальне зображення зовнішнього вигляду будівлі

№	Найменування об'єкта	К-ть	Габарити
1	Загальне офісне приміщення	1	30000x30000x3000
2	Центр креативної реклами	1	1200x2400x3000
3	Пішохідна ділянка, пішохідні шляхи	1	1015x325, 920x305,1930x290
4	Парковка і під'їзні шляхи	1	1720x1185
5	Зона відпочинку	1	1720x1000, 710x670, 970x695, 2365x365

Магістерська дисертація на тему «Центр креативної реклами з дослідженням ступеня впізнаваності в залежності від елементів дизайну»

Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата
Креслив		Іваненко Д.О.		
Перевір.		Розум Т.В.		
Т.Контр				
Н.Контр				
Затв.		Полях О.О.		

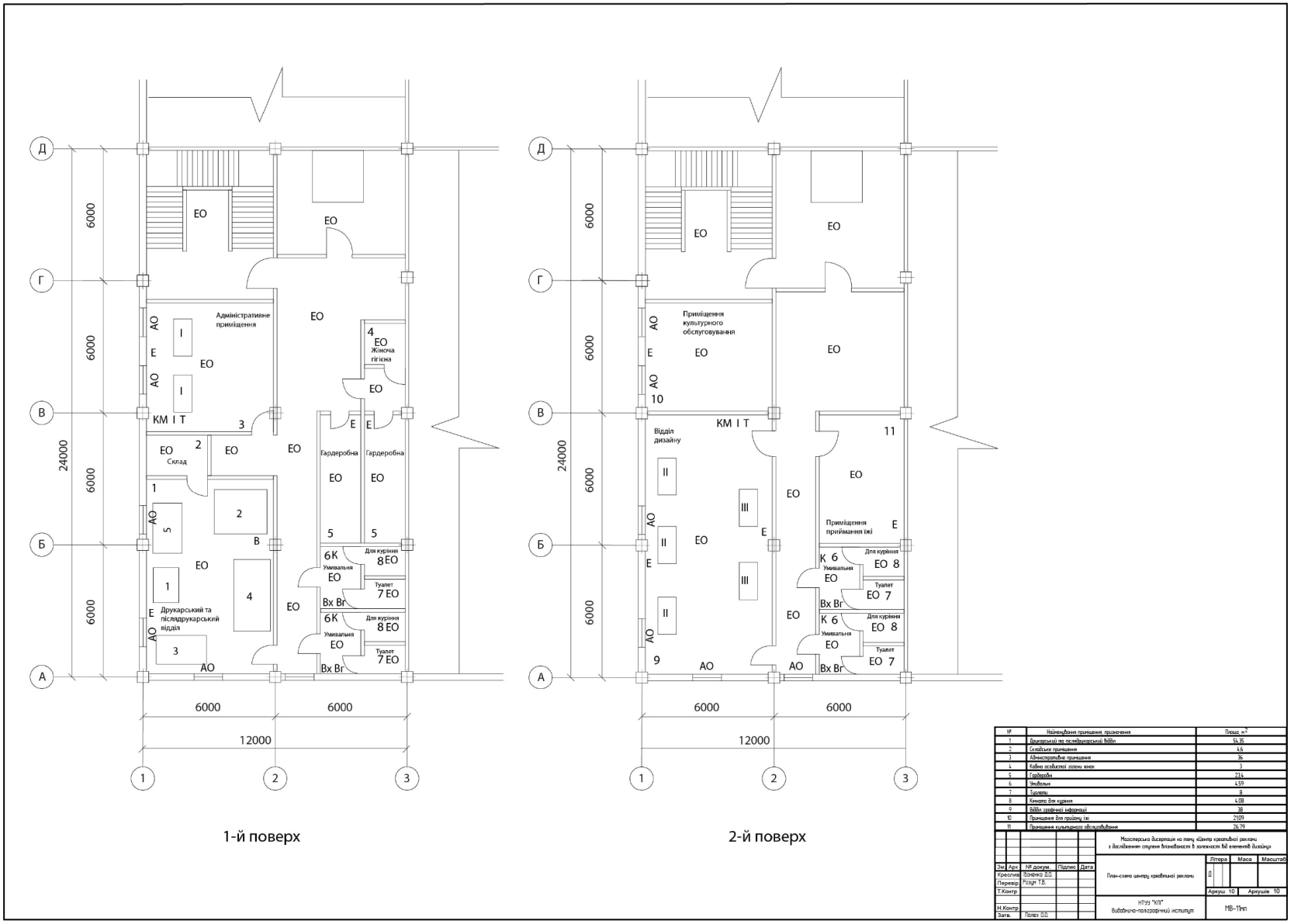
1 – Генеральний план центру креативної реклами
2 – Візуальне зображення зовнішнього вигляду будівлі

Літера	Маса	Масштаб
Д		

Аркуш 9 | Аркушів 10

НТУУ "КПІ"
Видавничо-поліграфічний інститут

МВ-11мп



№	Найменування приміщення призначення	Площа, м²
1	Друкарський та післядрукарський відділ	54,35
2	Складські приміщення	46
3	Адміністративне приміщення	36
4	Кабінет особистої гігієни жінок	3
5	Гардеробна	234
6	Умивальні	4,59
7	Туалети	8
8	Кімната для куріння	4,08
9	Відділ графічної інформації	38
10	Приміщення для прийому їжі	2109
11	Приміщення культурного обслуговування	26,79

Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата
Розробив		Оленко В.О.		
Перевір.		Розум Т.В.		
Т.Контр.				
Н.Контр.				
Затв.		Полях О.О.		

Магістерська дисертація на тему «Центр креативної реклами з дослідженням ступеня безпечності її елементів дизайну»

План-схема центру креативної реклами

Літера	Маса	Масштаб
Д		
Аркуш 10	Аркушів 10	

НТУУ "КПІ" Видавничо-поліграфічний інститут

МВ-11пп

ДОДАТОК В. ПУБЛІКАЦІЇ

Копії тез для конференції «ПОЛІГРАФІЧНІ, МУЛЬТИМЕДІЙНІ ТА WEB ТЕХНОЛОГІЇ («PRINT, MULTIMEDIA & WEB» PMW—2020)»

КРИТЕРІЇ ВИБОРУ ХУДОЖНЬОГО ОФОРМЛЕННЯ ЗБІРОК ВІРШІВ

***Аббясова Д. О.**, студентка 4-го курсу КПІ ім. Ігоря Сікорського.*
Науковий керівник: Розум Т. В., к. т. н., доцент,
ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського

Під час роботи над виданням дуже часто постає питання, щодо ілюстративної частини, адже саме вона допомагає краще зрозуміти суть твору або вірша, в який автор неодмінно вкладає частинку своєї душі. Саме завдяки ілюстрації, ми можемо зануритися в свої думки, переживати певні емоції. Найцікавішим є те, що кожна людина бачить одну й ту ж саму ілюстрацію по своєму, тож дуже важливо обрати саме таку ілюстрацію, аби вона містила в собі ідею конкретного твору. У кожного творіння є своя мета, яка може визначатися головною, ключовою фразою, або якимось поштовхом уяви ззовні. А задача для ілюстратора це відтворення емоційних переживань в одній єдиній картині, для якої вистачить лише погляду, щоб зрозуміти ціль та особливість поетичного мислення автора.

Основне завдання дослідження полягало у аналізі існуючих стилів ілюстрацій, що використовуються саме для оформлення збірок віршів, а також пошуку гармонійної стилістики та концепції видання, враховуючи його тематику.

Було проаналізовано 27 джерел інформації та розроблено узагальнену класифікацію ілюстрацій, що використовуються для оформлення збірок віршів (рис. 1). В залежності від тематики та бажань автора ілюстрації можуть бути створені абсолютно у різному виконанні: як у традиційному виконанні (акварелью, гуашшю, олівцем, вугіллям, чорнилом та іншими матеріалами), так і у сучасному виконанні, а саме за допомогою растрової та векторної графіки у спеціальному програмному забезпеченні, що покращує якість при майбутньому відтворенні у віддрукованому виданні. Кожна ілюстрація розробляється відповідно до характеру твору, що можна відобразити через образність, сюжетність, живопис, стилізацію та архетип.

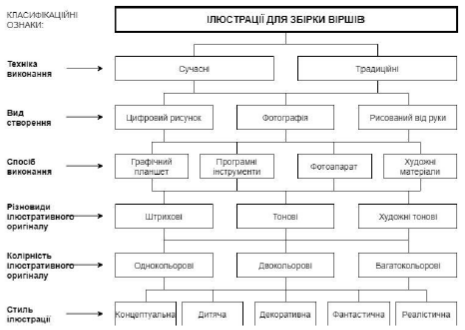


Рис.1. Класифікація ілюстрацій для збірки віршів

Окрім того було проведено пошук інформації щодо концепції створення ілюстрацій. У виданнях редактор зазвичай обирає необхідні ілюстрації або фрагменти із сюжету, які вважає за потрібне проілюструвати, і замовляє ілюстрації художнику. Під час оцінювання змісту ілюстративного матеріалу враховують і психологічне сприйняття зображення різними категоріями читачів. Саме тому деякі подані автором зображення можуть бути відхилені, через те, що вони важкі для сприйняття чи погано характеризують зміст, чи містять зайві подробиці, що відволікають від теми.

Базою для розробки ілюстрацій для оформлення збірки віршів є такі дані, як: жанр, цільова аудиторія, умови читання та термін користування збіркою. На основі вивчення літератури були визначені найпопулярніші стилі ілюстрації для збірок віршів (концептуальна, дитяча, декоративна, фантастична та реалістична). Ці стилі дозволяють затримати увагу читача на змісті тексту та дає змогу проаналізувати та зробити висновки з прочитаного. Також це

впливає на якість освоєння матеріалу. Велике значення має як і різновид ілюстраційного оригіналу (штриховий, тоновий, художньо тоновий), так і колірність (одно-, дво- або багато-колірний).

У гарному творі важко простежити, де закінчується оформлення і починається ілюстрування, так як ілюстрації, які розкривають сутність тексту можуть бути частиною оформлення, і навпаки, елементи оформлення видання можуть бути важливою частиною змістового розкриття тексту. Усе це повинно знаходитися у гармонії між собою і розкривати цілісний образ твору.

1. Шевченко Е. В. Художньо-технічне оформлення видань різних видів : дис. канд. філ. наук / Шевченко Е. В., 2007.
2. Кошкина О. Иллюстрация: визуальное отражение основной идеи литературного произведения / О. Кошкина // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. — 2014. — № 36. — С. 117-129.
3. Мартинюк В. Т. Основи до друкарської підготовки образотворчої інформації: У 2-х кн. Книга 1. Основи опрацювання образотворчої інформації: Підручник. – К.: Варта, 2005. – 240 с.

References:

1. (2014). Aktsydentna produktsiia ta yii typolohiia [Accidental products and their typology. Bulletin of the Book Chamber]. *Visnyk Knyzhkovoi palaty*, Vol. 2, 2, 2 [in Ukrainian].

2. (2022.04.05). *Naizrozumilishyi vyd dialohu: viina v iliustratsiiakh ukrainskykh khudozhnykiv [The most understandable type of dialogue: war in the illustrations of Ukrainian artists]*. Retrieved from http://suspilne.media/227609-najzrozumilisij-vid-dialogu-vijna-v-ilustraciah-ukrainskih-hudoznikiv/ [in Ukrainian].

3. Kippkhan, G. (2003). *Entsiklopediya po pechatnym sredstvam informatsii. Tekhnologii i sposoby proizvodstva*. M.: MGUP, 1280 p.

4. (2022.02.05). *Aktsydentna produktsiia [Accidental products]*. Retrieved from http://studall.org/all3-12934.html [in Ukrainian].

5. (2022.04.05). *Nashi kuli v informatsiinii viini. Dyzainer: ;Peremozhemo!' [Our bullets in the information war. Designer: ;We will win!']*. Retrieved from http://credo.pro/2022/03/314102 [in Ukrainian].

6. *Derevoryt 'Volia narodam, volia liudyni' (variant 1). Seriia: lystivky [Woodcut 'The will of the nations, the will of the people' (option 1). Series: postcards]*. Retrieved from www.avr.org.ua. Cited by 04.05.2022 [in Ukrainian].

7. Nazar, Ya. (2022.04.05). *Mystetstvo pro viinu: mizh tvorchistiu ta ahitkoiu [Art about war: between creativity and propaganda]*. Retrieved from http://www.bbc.com/ukrainian/society/2016/02/160222_war_art_lviv_hk [in Ukrainian].

УДК 338.48

© **Дарина Аббясова**, магістрантка, НН ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, 2022 р.
Науковий керівник: Т. В. Розум, канд. техн. наук, доц., НН ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського

ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ВПІЗНАВАНІСТЬ БРЕНДУ

Впізнаваність бренду як вміння цільової аудиторії відзначити торгову марку компанії набирає великих обертів у розвитку як в Україні, так і в усьому світі. Інформованість про бренд створює великий вплив на конкурентоспроможність продукту і можливість його зросту.

Ключові слова: бренд; впізнаваність бренду; модель.

Impressions of brands, companies among the professional audience means the brand of the companies that received the most views in Ukraine and the world. Brand awareness is a great investment in competition and product growth.

Keywords: brand; brand recognition; model.

Головною метою є виявлення та відокремлення чинників, які впливають на сприйняття різних брендів споживачами. На основі узагальнення досвіду іноземних та вітчизняних фахівців у галузі брендингу запропонована комплексна модель сприйняття бренду.

Згідно з моделлю поведінки споживачів Ф. Котлера, фактор «інформованість про бренд» визначається як сукупність попереднього досвіду торгової поведінки та сприйнятих споживачем маркетингових стимулів. Збільшення впізнаваності пов'язане з різними впливами бренду, починаючи з його реклами й способу його використання.

Іншим чинником є впізнавання споживачами логотипу бренду, що є безпосередньо на продукції або в різних рекламних матеріалах. Основним його значенням може бути вплив таких показників: оцінка зовнішнього вигляду продукції за логотипом бренду; відповідність продукції бренду ідеалу щодо його логотипа; емоційна оцінка бренду за його логотипом.

Окрім того, одним із факторів може бути враження споживача від реклами, що загалом визначається комплексним впливом маркетингових стимулів на поведінку споживача та його емоційною складовою.

Основні чинники — інформованість про бренд, впізнаваність за логотипом та основними враженнями від продукту. Отже, споживач перед покупкою товару завжди оцінює свої ризики й саме через страх зробити неправильний вибір він віддає перевагу відомим торговим

маркам, про які чув, читав або бачив рекламу. Тому висока здатність цільової аудиторії згадати компанію та її атрибути говорить про хороше позиціювання бренду та ефективність маркетингової стратегії.

Досліджено фактори впізнавання бренду споживачами. Впізнаваність бренду є вкрай важливою сьогодні. Адже в момент ухвалення рішення про купівлю переваги будуть у тієї категорії товару, бренд якої широко відомий споживачу. Проведення обдуманої стратегії рекламної кампанії та грамотне ведення клієнта з маркетингової вирви не лише приведуть клієнтів, а й обов'язково допоможуть побудувати довгострокові відносини з аудиторією.

УДК 655.3.022.11

© **Ірина Козловська**, магістрантка, НН ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, 2022 р.
Науковий керівник: Н. А. Жукова, д-р культурології, проф., НН ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського

ОБРАЗИ СЕРЕДНЬОВІЧЧЯ В УКРАЇНСЬКИЙ КНИЖКОВІЙ ГРАФІЦІ XXI СТОЛІТТЯ

У роботі досліджено сучасну книжкову ілюстрацію та особливості її виконання з використанням середньовічних мотивів. Розглянуто методи інтерпретації історичних символів середньовіччя, зокрема, акцентовано увагу на сучасній тенденції її візуалізації в ілюструванні українських видань для дітей.

Ключові слова: середньовіччя; книжкове видання; символіка; книжкова ілюстрація; художник.

The modern book illustration and peculiarities of its execution with the use of medieval motives are investigated in the work. Methods of interpretation of historical symbols of

Копія статті у збірнику наукових праць «Технологія і техніка друкарства».

УКРАЇНА
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Навчально-науковий видавничо-поліграфічний інститут

м. Київ, вул. Янгеля, 1/37, 03056; тел. (+38044) 406-83-61, тел./факс (+38044) 454-97-69
http://vpi.kpi.ua e-mail: vpi_ntuu_kpi@ukr.net ЄДРПОУ 02070921

«___» _____ 2022 р. № _____
На № _____ від _____

ДОВІДКА

Видана магістрантці НН ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського Іваненко Д. О. про те, що стаття «Чинники впливу на впізнаваність бренду у кросмедійній продукції» авторів Д. О. Іваненко, Т. В. Розум прийнята до друку у збірнику наукових праць НН ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського «Технологія і техніка друкарства», № 3(77), 2022 р., який включено до Переліку наукових фахових видань України (категорія «Б») за галуззю знань (технічні, спеціальність – 186), Наказ МОН України № 1188 від 24.09.2020 р.

Відповідальний секретар збірника
«Технологія і техніка друкарства» Оксана ЗОРЕНКО

Директор ВПІ,
Головний редактор, голова редколегії
збірника «Технологія і техніка друкарства» Петро КИРИЧОК

УДК 658.512.2

© Д. О. Іваненко, магістр II року навчання, Т. В. Розум, канд. техн. наук,
КПІ ім. Ігоря Сікорського, Київ, Україна
Пошта: abbyasovadaryna22@gmail.com

ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ВПІЗНАВАНІСТЬ БРЕНДУ У КРОСМЕДІЙНІЙ ПРОДУКЦІЇ

Анотація

В даній роботі наведено результати дослідження сучасного стану технології зі створення кросмедійної рекламної продукції та чинників, що впливають на впізнаваність бренду. Виконано патентний пошук за чотирма тематичними напрямами та визначено тенденції розвитку кросмедійних технологій у галузі креативної реклами. Проаналізовано наповнення та цільову аудиторію кросмедійної рекламної продукції.

На основі проведеного аналізу та патентного пошуку визначено тенденції розвитку технологій, програмного і апаратного забезпечення, а також тенденцій дизайну кросмедійних рекламних продуктів. За результатами аналізу можна сказати, що кросмедійна рекламна продукція активно розвивається і впізнаваність бренду для даної продукції є актуальною та перспективною тематикою.

Патентний аналіз за останні десять років виявив сталий розвиток сучасних технологій, методів та апаратно-програмних засобів для створення кросмедійної рекламної продукції. У динаміці патентування стрімке зростання відзначено у 2018 році, що підтверджується великою кількістю виданих патентів в США, Японії, Польщі, Україні та Німеччині. Найбільш поширеними напрямами