

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ імені ІГОРЯ
СІКОРСЬКОГО»

Навчально-науковий видавничо-поліграфічний інститут
Кафедра графіки

Завідувач кафедри графіки

_____ Оляніна С.В.

(підпис) (ініціали, прізвище)

“ ____ ” _____ 20__ р.

Дипломна робота

на здобуття ступеня бакалавра

зі спеціальності (спеціалізації) 023 «Образотворче мистецтво, декоративне
мистецтво, реставрація»

на тему: ***Розробка фірмового стилю та художньо-технічне оформлення бренд-
буку торгівельної марки «ICE-DOG PETSHOP»***

Виконав (-ла): студент (-ка) _4_ курсу, групи _СГ-92_

Бударіна Софія Максимівна

(прізвище, ім'я по батькові)

_____ (підпис)

Керівник доцент кафедри графіки, кандидат мистецтвознавства, Коренюк

Ю.О.

(посада, науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

Рецензент _____

Засвідчую, що у цій дипломній
роботі немає запозичень з праць інших
авторів без відповідних посилань

Студент (-ка) _____

(підпис)

Київ – 2023 року

**Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**

Інститут/факультет: *Навчально-науковий видавничо-поліграфічний інститут*

Кафедра графіки

Рівень вищої освіти — перший (бакалаврський)

Спеціальність (спеціалізація) 023 «Образотворче мистецтво, декоративне мистецтво, реставрація»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри графіки

_____ Оляніна С. В.

(підпис) (ініціали, прізвище)

«__» _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу студентці

Будариній Софії Максимівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: *Розробка фірмового стилю та художньо-технічне оформлення бренд-буку торгівельної марки «ICE-DOG PETSHOP»;*

2. керівник роботи *Коренюк Юрій Олександрович* доцент кафедри графіки, кандидат мистецтвознавства;

3. затверджені наказом по університету від «__» _____ 2023р. № _____;

4. термін подання студенткою роботи:

5. зміст роботи: застосування на практиці набутих під час навчання знань та навичок виконання макету книжкового видання. Розробка фірмового стилю та художньо-технічне оформлення бренд-буку торгівельної марки «ICE-DOG PETSHOP». Проектування усіх складових книги, у тому числі обкладинки, форзаців;

6. вихідні дані до роботи: формат видання 90×60/16, 215×145 мм, 48 сторінок, офсетний друк.

7. перелік графічного (ілюстративного) матеріалу: оригінал-макет видання що складається з обкладинки, форзацу, нарізку, текстового блоку, загальна кількість розворотів – 23; презентація дипломної роботи у програмі **PowerPoint**.

6. Дата видачі завдання _____ 17.10.2023 _____

Календарний план

№	Найменування дій	Термін дій
1	Вибір та затвердження теми	17.10.2022
2	Формулювання та затвердження завдання	31.10.2022
3	Виконання розділу 1, <i>проведення досліджень галузі проектування, художнього конструювання, оформлення і розробки бренд-буків для торгівельних марок , перевірка його керівником.</i>	13.02.2023
4	Виконання розділу 2, <i>опрацювання та викладення результатів досліджень, виготовлення макету видання, оригіналів елементів зовнішнього і внутрішнього оформлення перевірка його керівником</i>	13.03.2023
5	Виконання розділу 3, <i>технологічні етапи виготовлення запропонованого видання перевірка його керівником</i>	24.04.2023
6	Оформлення та завершення дипломної роботи	22.05.2023
7	Надання дипломної роботи (електронний варіант) відповідальному за організацію дипломного проектування на кафедрі графіки для перевірки на наявність плагіату	29.05.2023-02.05.2023
8	Остаточна перевірка дипломної роботи керівником, надання відгуку	05.06.2023-06.06.2023
9	Попередній захист	07.06.2023
10	Рецензування	07.06.2023-16.06.2023

11	Надання роботи відповідальному за організацію дипломного проектування на кафедрі графіки (друкований варіант)	19.06.2023
12	Захист дипломної роботи на засідання ЕК	19.06.2023

Студент (-ка)

(підпис)

С. М. Бударіна
(ініціали, прізвище)

Керівник роботи

(підпис)

Ю. О. Коренюк
(ініціали, прізвище)

РЕФЕРАТ

Для бакалаврської роботи було обрано торгівельну марку «ICE-DOG PETSHOP» з продажу спортивної амуніції для собак.

Формат видання 90×60/16, у міліметрах 215×145, орієнтація – горизонтальна, гарнітура – Swis721 Lt Bt Light та Carena Regular, основний кегль – 12 pt, у деяких випадках кегль може відрізнятися. Щільність паперу складає 120 г/м².

Даний проект є повністю авторською роботою, за основу взято лише назву торгівельної марки «ICE-DOG PETSHOP» та напрям діяльності компанії.

Головним завданням було розробити новий стиль оформлення для торгівельної марки аби привернути нових клієнтів та покращити взаємодію компанії з наявними покупцями. А також представити проект у вигляді бренд-буку.

Перший розділ «Особливості розробки фірмового стилю та проектування сучасних бренд-буків». Даний розділ присвячений історичним аспектам появи такого поняття як «фірмовий стиль», історичним прикладам бренд-буків, а також вивченню процесу створення фірмового стилю та бренд-буку. В ньому описуються основні етапи розробки фірмового стилю, включаючи визначення цільової аудиторії, аналіз конкурентів, розробку логотипу, кольорової палітри та інших важливих елементів брендингу.

Також в розділі розглядаються сучасні підходи до проектування бренд-буків, які дозволяють забезпечити єдність та консистентність бренду на всіх його проявах, від дизайну продукту до рекламної кампанії. При цьому звертається увага на те, як правильно створювати та використовувати різноманітні бренд-елементи, такі як шрифти, графічні елементи, фотографії та інші.

Розділ містить рекомендації та приклади успішних кейсів створення фірмового стилю та бренд-буків, які можуть стати корисними для практикуючих дизайнерів та маркетологів.

Другий розділ «Проектування та художньо-технічне оформлення нового

видання» містить інформацію щодо процесу створення макету та усіх його складових.

У розділі описано процес розробки логотипу, кольорової палітри, шрифтового рішення, прикладів рекламних банерів тощо. А також оформлення фірмового стилю у формат бренд-буку.

Третій розділ «Розробка технологій виготовлення видання» присвячений процесу створення та виготовлення друкованих та електронних видань. У ньому розглядаються різні технології друку, включаючи офсетний, цифровий та широкоформатний друк, а також технології електронного видавництва.

У розділі детально описуються етапи виготовлення видання, включаючи верстку, редагування, коректуру, оформлення дизайну та підготовку до друку. Також в ньому розглядаються питання вибору матеріалів, типів обкладинок та способів брошурування.

До розділу також включені рекомендації щодо вибору технології виготовлення видання залежно від його характеристик та вимог, а також поради щодо взаємодії з друкарськими підприємствами та вибору оптимальних умов співпраці. А також розрахункові дані, за допомогою яких можна зрозуміти кількість потрібних витратних матеріалів.

Таким чином була проведена довготривала робота аби бренд-бук мав досконалий вигляд та допоміг компанії привернути нових клієнтів і покращити взаємодію з наявними покупцями.

ABSTRACT

The trade mark "ICE-DOG PETSHOP" for the sale of sports ammunition for dogs was chosen for the bachelor thesis.

Edition format 90×60/16, in millimeters 215×145, headset – Swis721 Lt Bt Light and Carena Regular, main pin – 12 pt, in some cases the pin may differ. The density of the paper is 120 g/m².

This project is completely the author's work, based only on the name of the trademark "ICE-DOG PETSHOP" and the direction of the company's activity.

The main task was to develop a new design style for the trademark to attract new customers and improve the company's interaction with existing customers. And also present the project in the form of a brand book.

The first section "Peculiarities of corporate style development and design of modern brand books". This section is devoted to the study of the process of creating a corporate style and brand book. It describes the main stages of developing a corporate style, including defining the target audience, analyzing competitors, developing a logo, color palette and other important elements of branding.

Also, the section considers modern approaches to designing brand books, which allow to ensure the unity and consistency of the brand in all its manifestations, from product design to advertising campaign. At the same time, attention is paid to how to properly create and use various brand elements, such as fonts, graphic elements, photos and others.

The section contains recommendations and examples of successful cases of creating corporate style and brand books, which can be useful for practicing designers and marketers.

The second section "Design and artistic and technical design of the new edition" contains information about the process of creating a layout and all its components: set columns, fields, sizes of illustrations, typeface and other elements.

The third section "Development of publication production technologies" is devoted to the process of creation and production of printed and electronic publications.

It examines various printing technologies, including offset, digital and wide format printing, as well as electronic publishing technologies.

The chapter describes in detail the stages of publication production, including layout, editing, proofreading, design and preparation for printing. It also deals with the selection of materials, types of covers and methods of brochures.

The section also includes recommendations on the choice of publication production technology depending on its characteristics and requirements, as well as advice on interaction with printing companies and choosing optimal conditions for cooperation. As well as calculation data, with the help of which you can understand the amount of necessary consumables.

In this way, long-term work was carried out so that the brand book had a perfect appearance and helped the company attract new customers and improve interaction with existing customers.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	10
1. РОЗДІЛ 1 ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ПРОЕКТУВАННЯ СУЧАСНИХ БРЕНД-БУКІВ.....	12
1.1. Історичні аспекти появи фірмового стилю як елементу дизайну.....	12
1.2. Основні етапи розробки фірмового стилю.....	13
1.3. Сучасні підходи до проектування бренд-буків.....	15
1.4. Рекомендації та приклади успішних варіантів створення фірмового стилю та бренд-буків.....	17
1.5. Висновки до першого розділу.....	20
2. РОЗДІЛ 2 ПРОЕКТУВАННЯ ТА ХУДОЖНЬО-ТЕХНІЧНЕ ОФОРМЛЕННЯ НОВОГО ВИДАННЯ.....	21
2.1. Дослідження специфіки компанії.....	21
2.2. Основна ідея брендингу.....	23
2.3. Розробка елементів фірмового стилю.....	23
2.3.1. Розробка основних елементів брендингу.....	24
2.3.2. Композиційне рішення для друкованих та електронних матеріалів компанії.....	31
2.4. Проектування видання (бренд-буку).....	40
2.5. Висновки до другого розділу.....	41
3. РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЙ ВИГОТОВЛЕННЯ ВИДАННЯ.....	43
3.1. Аналіз вихідних даних для проектування.....	43
3.2. Розробка конструкції видання.....	46
3.3. Проектування комплексного технологічного процесу.....	47
3.4. Розробка блок-схеми технологічного процесу.....	48
3.5. . Розрахунково-графічна частина.....	54
3.6. Висновки до третього розділу.....	58
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....	60

ВСТУП

Темою моєї дипломної роботи є розробка фірмового стилю та художньо-технічне оформлення бренд-буку торгівельної марки «ICE-DOG PETSHOP», я мала змогу ознайомитися з шляхом покупця на власному прикладі, зробивши замовлення у Інтернет магазині компанії. Мені сподобався наданий сервіс та товар, але бренд-стиль був майже відсутній тому для покращення взаємодії з наявними покупцями та привернення нових клієнтів я обрала саме цю торгову марку.

Мета моєї дипломної роботи полягала у тому аби розробити фірмовий стиль та подати його у вигляді бренд-буку для торгівельної марки, що майже не мала власного стилю. За основу розробки нового стилю було взято лише назву торгівельної марки та напрям діяльності компанії. Через це мій дипломний проект можна вважати повністю авторською роботою, що не спирається на минулий стиль компанії. Це дає змогу показати мої вміння, як дизайнерки, набуті під час навчання і створити унікальний продукт, що буде актуальним та зможе конкурувати на ринку.

Актуальність дослідження: розробка фірмового стилю та проектування бренд-буку торгівельної марки «ICE-DOG PETSHOP» є актуальною темою, оскільки це молода компанія, що виробляє конкурентоспроможний продукт та потребує збільшення клієнтської бази та зростання доходу, а новий фірмовий стиль може допомогти у цьому.

Мета дипломної роботи: розробити фірмовий стиль та представити його у вигляді бренд-буку для торгівельної марки «ICE-DOG PETSHOP», що буде відображати напрям діяльності компанії, привертати нових клієнтів та покращувати шлях покупця.

Об'єкт дослідження: сучасні варіанти розробки фірмових стилів та проектування бренд-буків.

Предмет дослідження: специфіка художньо-технічного оформлення та поліграфічного втілення сучасного фірмового стилю для торгівельних марок.

Задачі дослідження:

- Визначити історичні аспекти появи такого поняття, як «фірмовий стиль» та «бренд-бук»;
- Виявити тенденції оформлення бренд-буків сучасності
- Розробити концепцію художньо-технічного оформлення та поліграфічного втілення бренд-буку для торгівельної марки «ICE-DOG PETSHOP»

Методи дослідження:

- *Дослідження історії створення фірмових стилів для торгівельних марок;*
- *Аналіз існуючих матеріалів:* вивчення існуючих матеріалів, документів і зразків, що пов'язані з брендом;
- *Аналіз конкурентів:* дослідження фірмового стилю конкурентів допоможе зрозуміти, як виглядає сфера діяльності в даному сегменті ринку, які елементи дизайну є успішними і що викликає негативну реакцію у споживачів;
- *Аналіз цільової аудиторії:* дослідження, яка цільова аудиторія буде сприймати фірмовий стиль. Визначення їх потреб, звичок, та стилю життя;
- *Аналіз історії та цінностей компанії:* вивчення історії та цінностей компанії допоможе зрозуміти, який стиль дизайну більше підходить для торгівельної марки та який буде відображати основні цінності та місію;

РОЗДІЛ 1 ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ПРОЕКТУВАННЯ СУЧАСНИХ БРЕНД-БУКІВ

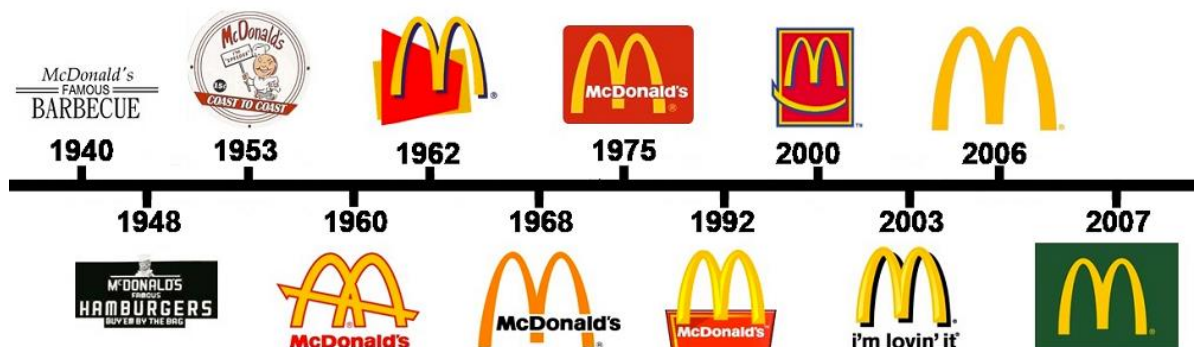
1.1 Історичні аспекти появи фірмового стилю як елементу дизайну

Поява фірмового стилю як елементу дизайну пов'язана з розвитком промисловості та збільшенням конкуренції між компаніями у другій половині 19 століття.

У цей період компанії почали розуміти важливість створення унікального візуального образу, який допоміг би їм відрізнитися від конкурентів та підсилити свою репутацію.

Першими компаніями, які створили фірмовий стиль, були транспортні компанії, такі як залізниці та авіакомпанії. Вони використовували фірмові кольори, логотипи та графічні елементи для ідентифікації своїх послуг та забезпечення їх легкого розпізнавання.

Рисунок 1.1.1 «Історія змін логотипу «McDonald's»



У 1920-х роках фірмовий стиль став популярним серед компаній зі споживчою продукцією, які використовували його для створення привабливого образу бренду та забезпечення легкого розпізнавання своїх продуктів.

У 1950-х та 1960-х роках фірмовий стиль став більш складним та деталізованим. Компанії почали використовувати більше кольорів, шрифтів та графічних елементів, щоб зробити свій бренд більш визначним.

У 1980-х та 1990-х роках фірмовий стиль став важливим елементом маркетингових стратегій компаній. Компанії створювали спеціальні департаменти

з розробки фірмового стилю та вкладали значні кошти в його розробку та просування[1].

Сьогодні фірмовий стиль є необхідним елементом дизайну для будь-якої компанії, оскільки допомагає забезпечити її легке розпізнавання та створює єдиний та унікальний візуальний образ бренду. Він включає в себе елементи, такі як логотип, кольорову палітру, шрифти, графічні елементи, стиль фотографій та інші візуальні елементи, які створюють єдиний стиль компанії та підсилюють її ідентичність.

Фірмовий стиль також допомагає підсилити довіру до бренду та побудувати його репутацію. Якщо компанія має чіткий та унікальний фірмовий стиль, клієнти та споживачі легше запам'ятовують її бренд та стають більш лояльними.

Зростання популярності фірмового стилю також пов'язане з розвитком Інтернету та соціальних мереж. Створення візуальної концепції бренду стає важливим елементом для компаній, які прагнуть залучити нових клієнтів та розширити свій бізнес в он-лайн мережі.

У підсумку, фірмовий стиль є важливим елементом дизайну, який допомагає компаніям створювати унікальний та легко запам'ятовуваний візуальний образ бренду. Історично він розвивався від простих графічних елементів до складних та деталізованих концепцій, а сьогодні він є необхідним елементом для будь-якої компанії, яка прагне успішно виступати на ринку.

1.2 Основні етапи розробки фірмового стилю

Розробка фірмового стилю є важливим етапом у будь-якому бізнесі. Основним завданням цього процесу є створення впізнаваного візуального образу компанії, який буде передавати її цінності та повідомлення.

Основні етапи розробки фірмового стилю:

- *Дослідження та аналіз.* Перший етап передбачає дослідження бізнесу та аналіз конкурентів. Важливо зрозуміти, які цінності та місія компанії, щоб знайти найкращий спосіб відобразити їх у фірмовому

стилі. Аналіз конкурентів допоможе зрозуміти, які вже існують візуальні образи в даній галузі та як можна відрізнитися від них.

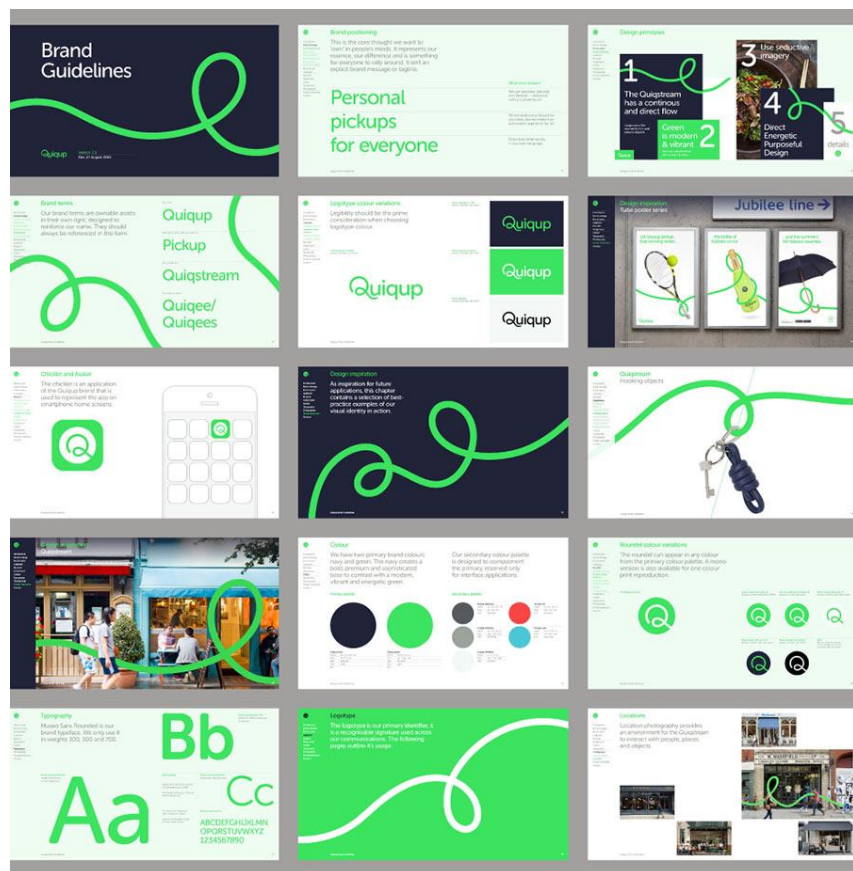
- *Розробка концепції.* Після того, як проведено дослідження та аналіз, наступним етапом є розробка концепції фірмового стилю. На цьому етапі створюються ескізи, кольорові палітри, логотипи та інші елементи дизайну, що відображають основну ідею та цінності компанії.
- *Розробка логотипу.* Логотип є основним елементом фірмового стилю. На цьому етапі створюється фінальний варіант логотипу, який буде відображати ідеї та цінності компанії та буде відповідати всім правилам фірмового стилю.
- *Розробка графічних елементів.* На цьому етапі створюються графічні елементи, такі як форми, текстури, фотографії та інші візуальні елементи, які доповнюють фірмовий стиль.
- *Розробка стилю тексту.* Фірмовий стиль також включає стиль тексту, тому на цьому етапі визначаються шрифти, розміри та стиль написання тексту. Важливо, щоб стиль тексту відповідав загальному фірмового стилю.
- *Розробка стандартів використання.* На останньому етапі розробки фірмового стилю створюються стандарти використання фірмового стилю. Це можуть бути правила використання кольорів, шрифтів, використання логотипу та інших елементів дизайну. Ці стандарти допомагають зберігати єдність та консистентність фірмового стилю в усіх матеріалах компанії[2].

У підсумку, розробка фірмового стилю є важливим етапом для будь-якої компанії, оскільки це допомагає створити впізнаваний візуальний образ та відобразити цінності та місію компанії. Основні етапи розробки фірмового стилю включають дослідження та аналіз, розробку концепції, розробку логотипу, графічних елементів, стилю тексту та стандартів використання.

1.3 Сучасні підходи до проектування бренд-буків

Бренд-бук – це засіб, завдяки якому дизайнер може представити свою роботу загальній аудиторії, а точніше представникам компанії-замовника. У проектуванні бренд-буку важливо показати основні елементи фірмового стилю, такі як: логотип, фірмові кольори, текстури тощо, а також варіанти інтеграції бренду у існуючий ринок (варіанти рекламних кампаній, поліграфічна продукція).

Рисунок 1.3.1 «Приклад розміщення елементів фірмового стилю у бренд-буці на прикладі торгівельної марки «Quiqur»



Крім основних елементів фірмового стилю, сучасний бренд-бук може містити такі розділи, як:

— *Типові шаблони дизайну.* Бренд-бук може містити типові шаблони для дизайну різноманітних матеріалів, таких як листівки, флаєри, банери, каталоги, презентації тощо. Це допоможе дизайнеру створити єдиний стиль для всієї поліграфічної продукції компанії.

- *Тон і голос бренду.* Бренд-бук може містити інформацію про те, який тон і голос має використовуватися в комунікації компанії зі споживачами. Це може включати типові фрази, які мають використовуватися, стиль письма, який має бути використаний тощо.
- *Стиль фотографій.* Якщо фотографії використовуються в рекламних кампаніях і поліграфічній продукції компанії, то в бренд-буці може бути описаний стиль і критерії, які мають дотримуватися при їх використанні.
- *Стиль веб-сайту.* Якщо компанія має веб-сайт, бренд-бук може містити стилізацію веб-сайту, таку як типові елементи дизайну, кольори, типографіка тощо.

Рисунок 1.3.2 «Приклад розміщення графічних елементів у бренд-буці»



Бренд-бук є важливим інструментом для збереження єдиного стилю і ідентичності компанії, що дозволяє широкому колу людей ознайомитись з фірмовим стилем і використовувати його у потребах компанії.

1.4 Рекомендації та приклади успішних варіантів створення фірмового стилю та проектування бренд-буків

Створення фірмового стилю та бренд-буку є важливим кроком для будь-якої компанії, яка прагне стати впізнаванню та успішною на ринку. Нижче наведено деякі рекомендації та приклади успішних варіантів, які можуть бути корисними для створення власного фірмового стилю та бренд-буку.

Визначте свою мету та аудиторію. Першим кроком до створення фірмового стилю та бренд-буку є визначення мети та аудиторії. Потрібно вирішити, яке повідомлення має передаватися, який стиль має бути використаний та яку аудиторію потрібно залучити. Наприклад, якщо ваша компанія спеціалізується на продажу дитячих іграшок, то фірмовий стиль повинен бути яскравими та дитячими, зрозумілими та привабливими для дітей та їхніх батьків.

Розробіть логотип та гасло. Логотип є найважливішим елементом фірмового стилю. Він повинен бути привабливим, легко запам'ятовуватися та відображати суть компанії. Гасло також може бути корисним елементом фірмового стилю, оскільки воно може передати важливе повідомлення про компанію в одній короткій фразі.

Визначте фірмові кольори та шрифти. Фірмові кольори та шрифти повинні відображати стиль та характер компанії. Наприклад, якщо ваша компанія спеціалізується на продажу природних продуктів, то кольори можуть бути природними та земляними, а шрифт може бути рукописним та легким для читання.

Створіть стильові елементи. Крім логотипу, гасла, кольорів та шрифтів, фірмовий стиль може включати інші стильові елементи, такі як текстури, графічні елементи та ілюстрації. Ці елементи повинні відображати стиль та характер компанії та використовуватися в усіх візуальних матеріалах.

Перевірте, чи відповідає фірмовий стиль компанії. Після створення фірмового стилю важливо перевірити, чи він відповідає характеру та стилю компанії. Якщо фірмовий стиль не відображає суть компанії та її цінностей, то він може бути неефективним та непривабливим для аудиторії.

Дотримуйтеся стилю у всіх матеріалах. Після створення фірмового стилю важливо дотримуватися його у всіх візуальних матеріалах компанії, таких як веб-сайт, буклети, рекламні матеріали тощо. Це допоможе підтримувати єдиний стиль та створити однозначну ідентичність компанії.

Представте фірмовий стиль у форматі бренд-буку. Останнім етапом розробки фірмового стилю є проектування бренд-буку, що є гарним інструментом для того щоб ознайомити компанію-замовника з виконаною роботою[3].

Приклади успішних варіантів створення фірмового стилю:

Nike. Компанія Nike має один з найвпізнаваніших фірмових стилів у світі. Їхній логотип "Swoosh" та гасло "Just Do It" стали іконічними в галузі спортивного одягу та взуття. Фірмовий стиль Nike відображає енергію, динаміку та перемогу, що є цінностями компанії.

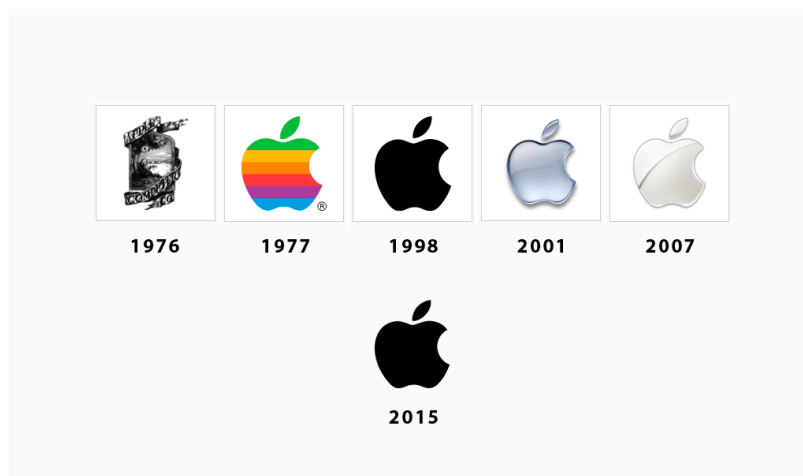
Coca-Cola. Фірмовий стиль Coca-Cola відображає їхню історію та цінності. Їхній червоно-білий логотип зробив їхню продукцію однією з найвідоміших у світі. Компанія також використовує унікальний шрифт та стиль, що дозволяє їм відрізнитися від конкурентів та підкреслювати свою ідентичність. Окремим пунктом у фірмовому стилі Coca-Cola є відома пляшка. Дизайнер компанії з виробництва скла Root Glass, Ерл Дін, запропонував свій варіант оригінальної форми пляшки. Його ідея полягала у створенні пляшки у вигляді плоду какао, незалежно від спільності з напоєм, що добре прижилася. Майстри скла вважали, що саме така форма пляшки привертатиме увагу на прилавках, і вони не помилилися. У 1995 році Раймонд Лоуї модернізував пляшку, надавши їй більш вдосконаленого вигляду.

Рисунок 1.4.1 «Історія змін логотипу Coca-Cola»



Apple. Фірмовий стиль Apple є прикладом простоти та мінімалізму. Їхній логотип складається з унікальної форми та використовується без додаткових слів або гасел. Компанія використовує світлі кольори та мінімалістичний дизайн у своїх візуальних матеріалах, що дозволяє їм відрізнятися від конкурентів та створювати стильну та сучасну ідентичність.

Рисунок 1.4.2 «Історія змін логотипу Apple»



Airbnb. Фірмовий стиль Airbnb відображає їхню цінність у спільноті та бажання подорожувати. Їхній логотип складається з двох ініціалів та символізує поєднання людей та місць, де вони можуть перебувати. Компанія використовує світлі та доброзичливі кольори та мінімалістичний дизайн у своїх візуальних матеріалах, що допомагає створювати довіру та забезпечувати легкість використання.

Рисунок 1.4.3 «Приклад продуманого логотипу торгівельної марки Airbnb»



1.5 Висновки до першого розділу

Під час дослідження теоретичної бази стосовно розробки фірмових стилів та проектування бренд-буків було визначено історичні аспекти появи фірмового стилю як елементу дизайну, послідовність розробки фірмового стилю та проаналізовано успішні приклади фірмових стилів інших компаній. А також надано рекомендації при створенні власного фірмового стилю та проектування бренд-буку.

На основі цих даних я почала розробку свого проекту за темою «Розробка фірмового стилю та художньо-технічне оформлення бренд-буку торгівельної марки «ICE-DOG PETSHOP»

РОЗДІЛ 2 ПРОЕКТУВАННЯ ТА ХУДОЖНЬО-ТЕХНІЧНЕ ОФОРМЛЕННЯ НОВОГО ВИДАННЯ

2.1 Дослідження специфіки компанії

Торгівельна марка «ICE-DOG PETSHOP» спеціалізується на виготовленні спортивної амуніції для собак. Така продукція використовується для таких видів спорту з собакою як: канікрос, байкджорінг, вейтпулінг, скіджорінг тощо. Перш за все торгівельна марка представляє свою продукцію для собак північно-їздових порід таких як: Сибірський хаскі, Маламут, Самоїдська лайка та їх власників, але і власники інших порід собак від найменших до найбільших можуть скористатися послугами компанії, оскільки торгівельна марка має широкий асортимент товарів і виробляє продукцію індивідуально на замовлення клієнта.

Цільова аудиторія компанії – це власники переважно великих собак (від 20 кг), що займаються спортом та ведуть активний спосіб життя. Вік цільової аудиторії приблизно від 18 до 50 років. Зазвичай люди такого віку є активними користувачами соціальних мереж тому компанія, переважно, веде свою діяльність через веб-сайт та сторінки у соціальних мережах.

Рисунок 2.1.1 «Наявний веб-сайт торгівельної марки «ICE-DOG PETSHOP»

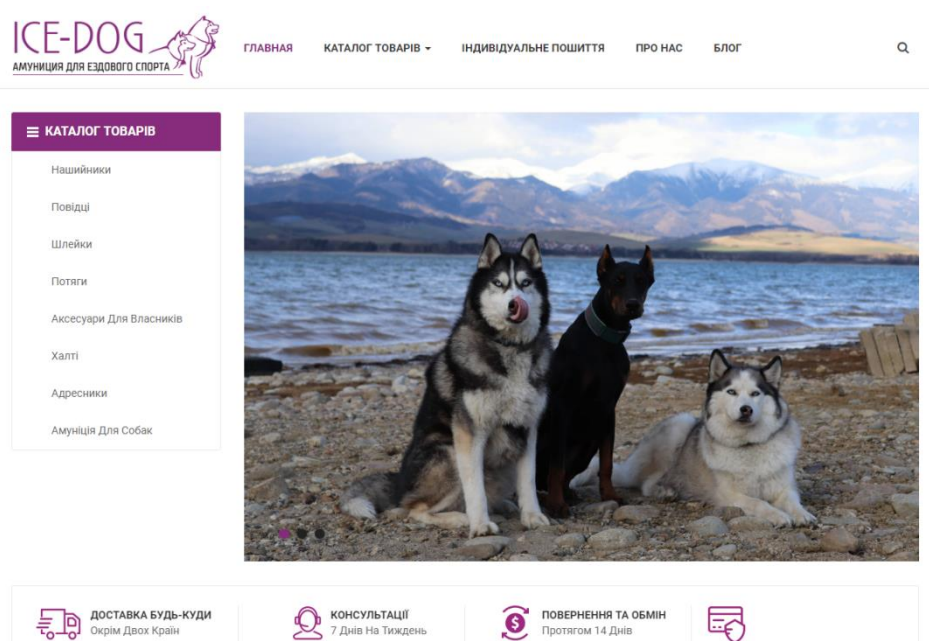
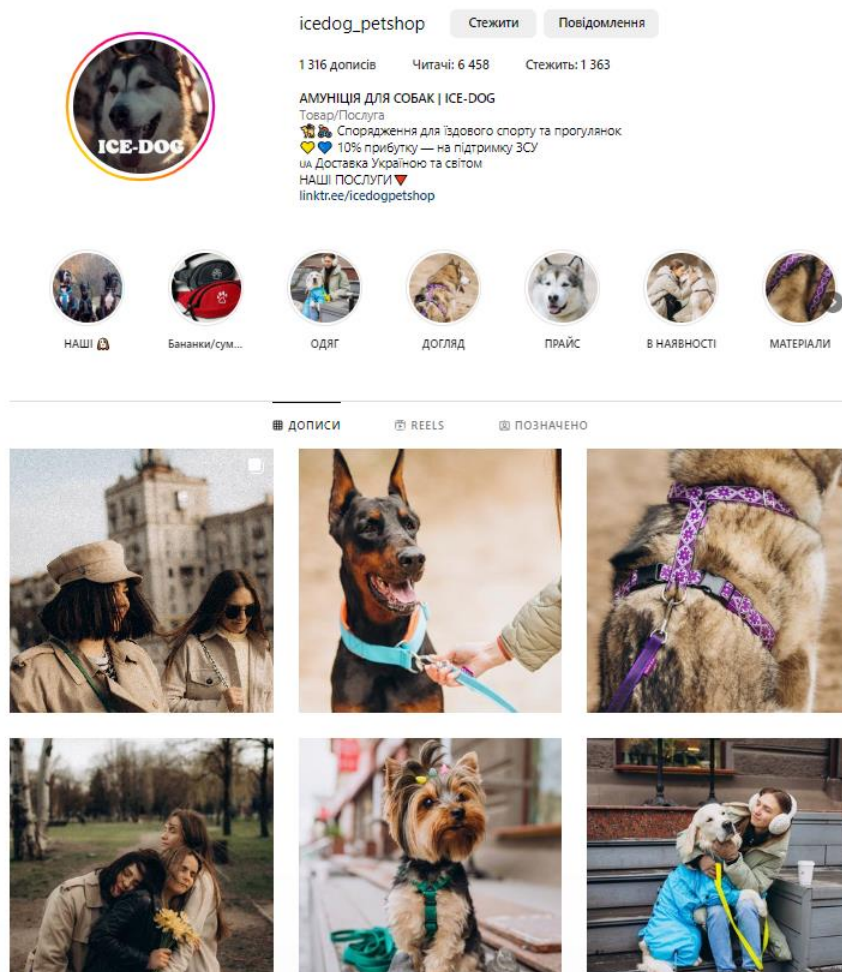


Рисунок 2.1.2 «Сторінка у соціальній мережі «Instagram» торгівельної марки «ICE-DOG PETSHOP»



Торгівельна марка майже не має власного дизайнерського рішення окрім логотипу та кольорової гамми веб-сторінки, що ніяк не підтримується у інших проявах бренду. На логотипі зображена назва компанії, вид діяльності та зображення собак північно-їзових порід.

Рисунок 2.1.3 «Наявний логотип торгівельної марки «ICE-DOG PETSHOP»



Отже торговельна марка «ICE-DOG PETSHOP» не має наявного дизайнерського бачення тому моя робота є цілком авторською і базується лише на напрямі діяльності компанії.

2.2 Основна ідея брендингу

Мета мого проекту полягає у тому аби створити новий фірмовий стиль для торговельної марки «ICE-DOG PETSHOP», який буде відображати цінності компанії, привертати нових клієнтів і покращувати взаємодію з наявними замовниками. Основна ідея брендингу – це показати зв'язок між власниками та їх чотирилапими друзями з природою. Для даного проекту я обрала природну кольорову гаму, створила новий логотип із зображенням собаки породи Сибірський хаскі та розробила декілька варіантів візерунків та загальну концепцію бренду.

Рисунок 2.2.1 «Обкладинка бренд-буку та загальна концепція бренду»



2.3 Розробка елементів фірмового стилю

Розробка елементів фірмового стилю є важливим етапом у створенні впізнаваної і успішної брендової ідентичності. Цей процес включає в себе

створення логотипу, кольорової палітри, шрифтів та інших графічних елементів, які використовуються в усіх матеріалах компанії, включаючи веб-сайти, рекламні брошури, візитки та інші матеріали.

Правильно розроблений фірмовий стиль допомагає забезпечити консистентність і надійність бренду в очах споживачів. Якщо елементи фірмового стилю працюють разом ефективно, вони можуть створювати сильний візуальний ідентифікатор, який допомагає підвищити рівень довіри до бренду та стимулює його розвиток. Професійно розроблений фірмовий стиль є однією з найважливіших інвестицій для будь-якої компанії, яка прагне забезпечити успіх на ринку.

Для торгівельної марки «ICE-DOG PETSHOP» я розробила логотип у трьох варіантах, кольорову гамму, розробила шрифтове рішення та піктограми. Елементи фірмового стилю добре взаємодіють між собою, оскільки мають наскрізне оформлення (природні пейзажі, собаки), що дозволяє легко комбінувати їх (елементи фірмового стилю) між собою. Також я створила варіанти оформлення поліграфічної продукції компанії, стиль соціальних мереж і Інтернет реклами.

2.3.1 Розробка основних елементів брендингу

Першим етапом у розробці фірмового є проектування логотипу. Для торгівельної марки «ICE-DOG PETSHOP» я розробила логотип з зображенням портрету у профіль собаки породи Сибірський хаскі, що підкреслює основну цільову аудиторію компанії. Шрифт для назви компанії я використала Bhentay. Bhentay – це експериментальний готичний шрифт із засічками. Що використовується для друкованого дизайну, веб-шрифту, брендингу, логотипів та просування в соціальних мережах. Форма відображає ексклюзивність, таємницю а також сміливий вигляд дизайну. Також логотип має додатковий текст, що позначає основну продукцію компанії (harnesses, collars, lashes), що перекладається як шлейки, ошийники, повідці. Шрифт для додаткового тексту має

назву Carena Regular і є основним шрифтом бренду. Це сучасний і розкішний шрифт із засічками від дизайнера BrandSemut з елегантною стилістичною лігатурою, який ідеально підходить для логотипів, журналів, соціальних мереж.

Було розроблено три варіанти логотипу, а саме довгий логотип, високий логотип та логотип-печатка. Довгий логотип зазвичай використовується для веб-сторінок, офіційній документації та поліграфічній продукції і є основним варіантом логотипу бренду. Логотип-печатка використовується в якості логотипу для соціальних мереж і бірок для продукції. Вертикальний логотип виступає як додатковий, якщо інші варіанти використати неможливо.

Рисунок 2.3.1.1 Варіанти логотипів торгівельної марки «ICE-DOG PETSHOP»



Основним є зображення темно-коричневого логотипу на пісочному фоні або навпаки. На темних зображеннях використовується світлий логотип, а на світлих – темний. За необхідності можна використати чорний або білий логотип відповідно.

Усі варіанти логотипу мають безпечну зону, що не має порушуватись у дизайні. Безпечною зоною є велика літера «Н» у логотипі відповідного розміру.

Безпечна зона показує площу навколо логотипу, що не має бути зайнята іншими елементами дизайну

Рисунок 2.3.1.2 Безпечна зона та варіанти кольорового рішення логотипу



Для торгівельної марки «ICE-DOG PETSHOP» була використана тепла з холодним акцентом кольорова гамма, що підкреслює зв'язок собак та їх власників з природою. Основними кольорами є пісочний та темно-коричневий, що зазвичай використовуються для логотипів та фонів. Додатковими кольорами є жовтий, помаранчево-коричневий та пляшковий зелений, що використовуються для створення елементів бренду (зображень гір та візерунків).

Рисунок 2.3.1.3 Додаткові кольори



Типографіка компанії налічує три шрифти, що гарно поєднуються між собою та підкреслюють загальний стиль торгівельної марки. Шрифти, що були використані у проекті:

- Bhentay – експериментальний готичний шрифт із засічками, що використовується виключно у логотипі, у інших випадках шрифт Bhentay використовувати заборонено;
- Carena Regular – основна гарнітура торгівельної марки з елегантною стилістичною лігатурою, що використовується для додаткового тексту у логотипі а також для заголовків у рекламній продукції;
- Swis721 Lt Bt Light – додатковий шрифт, що використовується для основного тексту.

Рисунок 2.3.1.4 Основний шрифт Carena Regular та додатковий шрифт Swis721 Lt Bt Light



Для торгівельної марки «ICE-DOG PETSHOP» було створено два варіанти візерунків (жовті собаки на пісочному фоні та навпаки), що можуть використовуватися для пакувальних матеріалів (пакувального паперу та клейких стрічок). Кожен візерунок складається з дев'яти зображень собак різних порід, який підкреслює, що продукція компанії підійде кожному. Також візерунки можуть використовуватись як додатковий фон для рекламних матеріалів, що забезпечує ширшу палітру використання фірмового стилю.

Рисунок 2.3.1.5 Візерунки торгівельної марки «ICE-DOG PETSHOP»



Також одним з основних елементів дизайну виступає стилізоване зображення природніх пейзажів і малюнків собак на них. Такий мотив супроводжує весь дизайн фірмового стилю та є візитною карткою бренду. Стилiзовані пейзажі можна розміщувати на пакувальних матеріалах (коробках) та у рекламних матеріалах. Компанія-замовник може легко створити нові пейзажі для будь-якого формату поліграфічної продукції або он-лайн макетів, вони легко створюються та комбiнуються між собою.

Для різних варіантів макетів можна використовувати або усі три елементи, або деякі з них. Собаку можна розміщувати лише на першому або другому елементі. Текст макету не має заходити на границі елементів гір, виключенням є лише стилізоване зображення сонця, на яке текстова частина заходити може. Для створення елемента потрібно лише зобразити три або дві довільні форми гір і за потреби помістити зображення сонця або собаки. Такий принцип роботи з дизайном дуже гарно працює з компанією-замовником, адже вона більше не потребує роботи дизайнера і може створювати безліч варіантів рекламних макетів без сторонньої допомоги.

Рисунок 2.3.1.6 Принцип розміщення елементів гір на рекламних макетах



Для того аби компанія замовник могла самостійно створювати макети для поліграфічної продукції та он-лайн реклами було розроблено три типи можливих зображень. Кожен з них виконує відповідні функції і відповідає різним потребам компанії. За допомогою даних типів можна легко створити різні, але стилістично схожі макети, що можуть легко донести інформацію до покупця і створити різноманітне та яскраве оформлення.

Принципи створення усіх варіантів чітко прописані у бренд-буці і легко можуть бути створені людьми без відповідної освіти.

Рисунок 2.3.1.7 Типи можливих рекламних та інформаційних макетів



Background section

Image section

Окремим пунктом варто виділити розробку варіантів оформлення макетів для подальшого їх анімації і використання у рекламі GoogleAds, що має особливі вимоги і формати макетів. Для торгівельної марки «ICE-DOG PETSHOP» я розробила чотири варіанти, що охоплюють більшу частину побудови даних макетів. Формати, що були розроблені: 300x600 px, 250x250 px, 320x100 px і 320x50 px. За допомогою даних прикладів компанія-замовник зможе легко адаптувати будь-яку рекламну кампанію під вимоги GoogleAds. Також варто зазначити, що у даних макетах теж використовується принцип типів, що був розглянутий у попередньому абзаці.

Для даного формату реклами важливим є додавання кнопки-посилання аби відвідувач сайту зміг легко знайти шлях до рекламованої продукції. Для даного бренду я позначила посилання на веб-сторінку торгівельної марки.

Рисунок 2.3.1.8 Варіанти макетів для роботи з GoogleAds



Останнім пунктом у формуванні основних елементів бренду є використання фотографій. Для компанії «ICE-DOG PETSHOP» я обрала використання

фотографій у стилі «сепії», такий стиль доповнює теплу природню кольорову гамму і не заглушає усі кольори як чорно-білий стиль.

Редагувати фотографії у такому стилі дуже просто, оскільки це можна зробити у програмі Adobe Photoshop за декілька хвилин. Компанії-замовнику буде дуже просто користуватися даним стилем, на відміну від багатокomпонентної обробки фото.

Рисунок 2.3.1.9 Приклад фотографії у стилі «сепія»



2.3.2 Композиційне рішення для друкованих та електронних матеріалів компанії

Друковані або електронні матеріали компанії – це представлення бренду на ринку тому вони мають бути яскравими, привертати увагу користувачів та вирізняти торгівельну марку поміж конкурентів. Для торгівельної марки «ICE-DOG PETSHOP» я розробила: візитну картку компанії, пакувальні матеріали (пакувальний папір, коробку, клейку стрічку), бірки для продукції, подарунковий сертифікат, приклад буклету та зовнішньої реклами. А також сторінку у соціальній мережі Instagram.

Рисунок 2.3.2.1 Зображення візитки представника компанії



На лицьовій стороні коробки зображено пейзаж з малюнком собаки та сонця, по ліву і праву сторону розміщено основний логотип, а спереду блок для

Коробка виготовлена з цупкого картону по принципу поштових коробок, тому не потребує додаткового пакування (окрім клейкої стрічки). Це дозволяє

Формат коробки розрахований на товар до 2 кг, але за необхідності є можливість виготовлення більшого розміру.

Рисунок 2.3.2.2 Дизайн коробки



Наступним елементом пакування є клейка стрічка. Вона розроблена з використанням візерунку на світлому фоні. Клейка стрічка виготовлена з паперу з мінімальним клейовим шаром, що робить її більш екологічною за звичайний скотч.

Рисунок 2.3.2.3 Дизайн клейкої стрічки



Останнім елементом пакування є пакувальний папір. Пакувальний папір розроблений у двох варіантах візерунків і виготовлений з тонкого паперу. Такий папір недорогий для виготовлення і приємний на дотик. Для закріплення паперу навколо товару можна використовувати наліпки з логотипом печаткою або шпагат.

Рисунок 2.3.2.4 Дизайн пакувального паперу



Ці три складові є чи не найважливішими, адже це те, що покупець бачить коли отримує замовлення. Оформлення пакування дуже важливе для будь-якого бренду, оскільки завдяки йому торгівельна марка набуває певного образу та запам'ятовується споживачем.

Наступним елементом, що безпосередньо торкається продукції торгівельної марки є бірка. Для торгівельної марки «ICE-DOG PETSHOP» я розробила бірку в основних кольорах з використанням логотипу печатки. Дизайн бірок для продукції є важливою складовою частиною упаковки. Він допомагає споживачеві ідентифікувати продукт, ознайомитися з інформацією про склад, дату виробництва та термін придатності. Ефективний дизайн бірки може звернути увагу споживача на продукт, зробити його більш зрозумілим та привабливим, збільшити продажі та забезпечити відповідність з вимогами щодо маркування продуктів.

Рисунок 2.3.2.5 Дизайн бірок, лицьова сторона



Наступним етапом створення фірмового стилю є створення прикладів поліграфічної продукції. У будь-якого бренду може бути багато видів власної поліграфічної продукції таких як: буклети, брошури, журнали, листівки, наліпки, подарункові сертифікати, зовнішня реклама. Для торгівельної марки «ICE-DOG PETSHOP» я розробила три варіанти поліграфічної продукції, а саме подарунковий сертифікат, буклет та приклад зовнішньої реклами. Цих варіантів буде достатньо для зображення загальної концепції для компанії-замовника.

Така продукція допомагає створювати професійний образ бренду та підвищує рівень довіри у клієнтів. Вона також може слугувати ефективним інструментом продажу, допомагаючи пояснити переваги продукту та збільшуючи імідж компанії.

Для дизайну поліграфічної продукції я використала ті самі елементи бренду, що допоможуть створити впізнаваний стиль та розширить сферу впливу компанії. Першим прикладом поліграфічної продукції для торгівельної марки «ICE-DOG PETSHOP» є дизайн подарункового сертифікату. Дизайн подарункового сертифікату повинен бути привабливим та простим для розуміння. Він повинен відображати стиль та імідж компанії, яка видає сертифікат, та залежно від концепції може бути виконаним у формі візуального елементу бренду чи в

яскравому та фестивальному стилі. Важливо також відобразити відомості про сертифікат, такі як його назву, ціну та термін дії, а також місце, де його можна витратити. Для досягнення кращого ефекту, можна використовувати високоякісний папір або картон та надрукувати дизайн з використанням яскравих та привабливих кольорів. Усі ці елементи разом допоможуть створити ефективний та привабливий дизайн подарункового сертифікату.

Рисунок 2.3.2.6 Дизайн подарункового сертифікату



Наступним прикладом поліграфічної продукції компанії є дизайн буклету. Буклет слугує як невелика стаття з елементами реклами або як представлення нової продукції. Буклети можна розміщувати у зоомагазинах або у ветеринарних клініках. Завдяки їх яскравому дизайну вони будуть привертати увагу покупців і нести інформаційний зміст, що може наштовхнути споживача на придбання продукції компанії.

У дизайні буклету можуть використовуватись фотографії, ілюстрації та графічні елементи для створення візуальної привабливості буклету. Текст лаконічний та чіткий, з описом послуг чи товарів компанії та інформацією про її історію та діяльність. Також на буклеті відображено контактну інформацію

компанії, яку потенційні клієнти можуть використовувати для зв'язку. У буклеті забезпечено хорошу співвіднесеність між текстом та графічними елементами, а також використаний чіткий та зрозумілий шрифт.

Рисунок 2.3.2.7 Дизайн рекламно-інформаційного буклету



Ще одним прикладом поліграфічної продукції може слугувати банер для зовнішньої реклами. Я розробила приклад зовнішньої реклами невеликого формату, що розміщується на рівні зору людини, що не тільки привертає увагу але і дає змогу прочитати детальну інформацію. Зазвичай зовнішня реклама сповіщає про відкриття нового магазину або впровадження певної рекламної кампанії, що може бути доцільно використано торгівельною маркою «ICE-DOG PETSHOP».

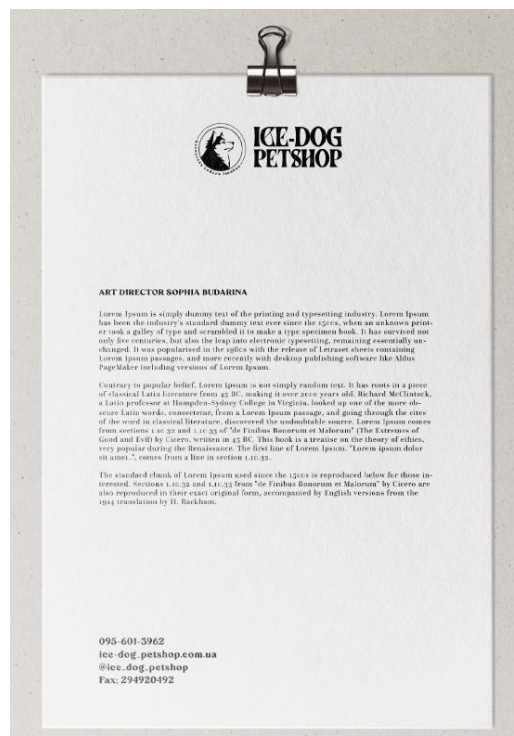
Зовнішня реклама може бути ефективним інструментом маркетингу, який допомагає залучати увагу до бренду та підвищувати продажі. Однак, ефективність зовнішньої реклами залежить від багатьох факторів, таких як місце розміщення, цільова аудиторія та креативний підхід до дизайну.

Рисунок 2.3.2.8 Дизайн зовнішньої реклами



Додатковим пунктом у дизайні поліграфічної продукції є дизайн офіційної документації компанії. Для великих і навіть малих підприємств важливо створити фірмовий стиль не тільки для клієнтів, а і для власних працівників. Такий вид взаємодії з працівниками допоможе підвищити зацікавленість працівників у діяльності компанії та покращити взаємодію робітників зі звичним офісним приладдям.

Рисунок 2.3.2.9 Дизайн офіційного документу компанії



Окрім поліграфічної та пакувальної продукції є не менш важливий пункт інтегрування фірмового стилю у суспільний простір, а саме веб-сторінка, сторінки у соціальних мережах та Інтернет реклама. Для торгівельної марки «ICE-DOG PETSHOP» я розробила варіант оформлення загального вигляду сторінки бренду у соціальній мережі Instagram, аватар-логотип, дизайн закріплених повідомлень та можливий варіант публікації посту.

Загальний вигляд сторінки повторює тематику фірмового стилю, на сторінці присутні інформаційні пости з зображенням гір, фотографії продукції з декоративними елементами, а також фотографії клієнтів у стилі сепія. Аватар-логотип представляє собою логотип-печатку на пісочному фоні, що буде виділятися серед конкурентів та буде читабельною у маленькому форматі. Приклад публікації посту представляє собою сучасний варіант публікацій, що складається з безперервного зображення, яке можна розглядати як цілим, так і окремими частинами.

Рисунок 2.3.2.10 Дизайн сторінки бренду у соціальній мережі Instagram

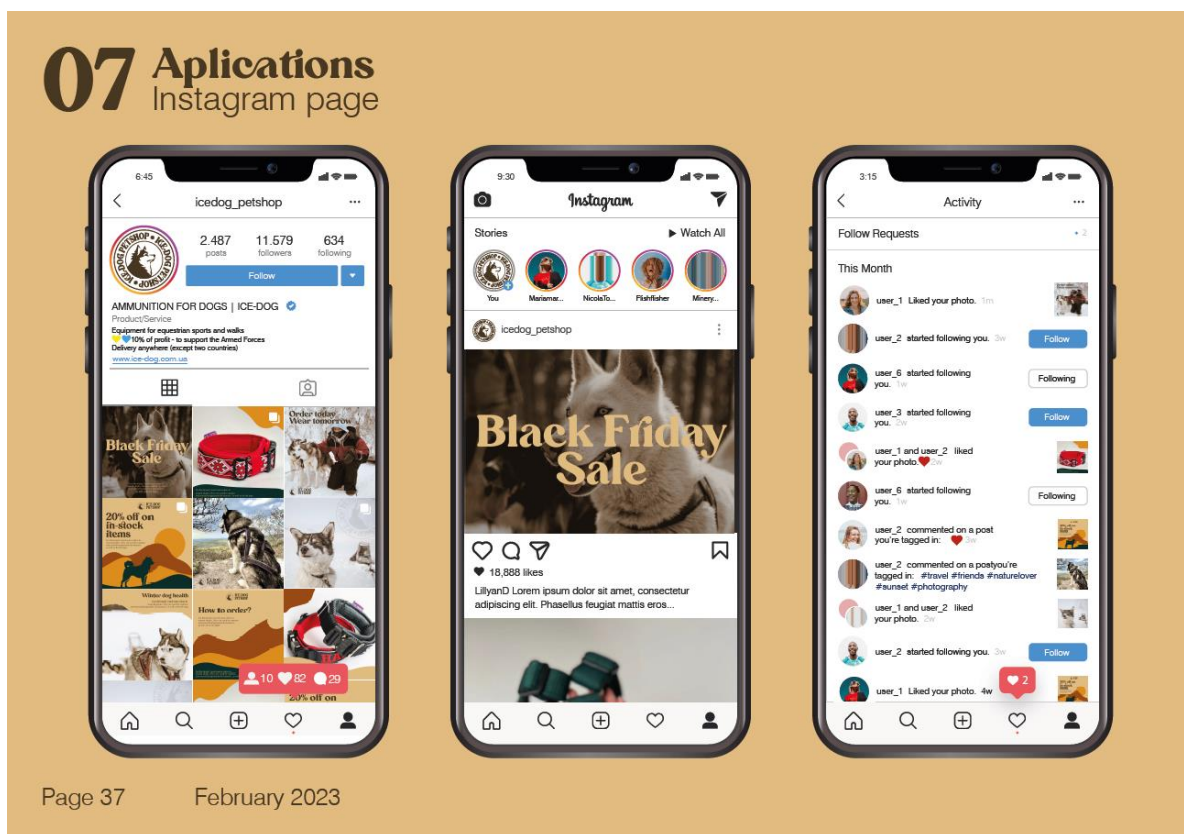
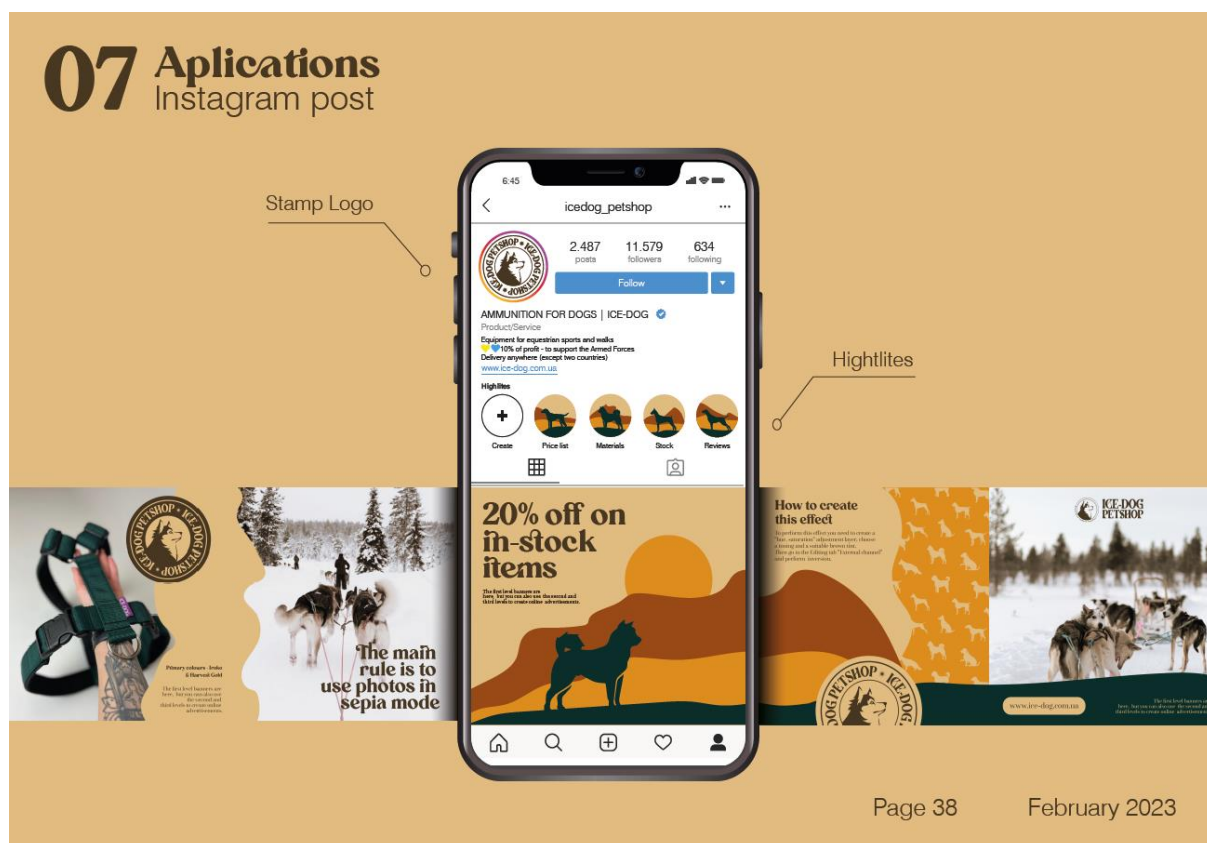


Рисунок 2.3.2.11 Дизайн публікації посту у соціальній мережі Instagram



2.4 Проектування видання (бренд-буку)

Формат видання та його доцільність

Формат видання 90×60/16, 215×145 мм з горизонтальною орієнтацією, даний формат був обраний, оскільки це виробничо-практичне видання для аматорів і має багато горизонтальних зображень. Формат альбому краще підходить для проектування бренд-буків, оскільки він дає змогу краще компоувати елементи різного розміру та форми.

Обкладинка та форзац

Обкладинка видання м'яка та має клейове скріплення, у роботі це не передбачено, але можна виконати лакування окремих елементів обкладинки. Форзац звичайний, приклейний, декоративно-орнаментальний з зображенням візерунку з собаками різних порід на жовтому фоні.

Зміст

Зміст розміщено на третій сторінці видання і зображений у вигляді ілюстрації в тематиці видання.

Полоса набору

У даному видання немає суцільної полоси набору, оскільки елементи на сторінках можуть значно відрізнятися один від одного, у зв'язку з цим було прийняте рішення використовувати окремі блоки тексту, що можуть мати різний кегль. Основний кегль видання – 12 пт, додатковий – 20 пт, але може різнитися. Шрифти, що були використані у виданні: Carena Regular – основна, Swis721 Lt Bt Light – додаткова.

Розмір полів та їх доцільність

Поля у видання малі і дорівнюють 7 мм з кожної сторони, що є сучасним трендом у проектуванні видань. Сучасні дизайнери прагнуть відійти від стандартних композиційних полів аби урізноманітнити верстку видання. Також малі поля збільшують вільний простір на сторінці видання, що доцільно для макету, що включає в себе багато елементів різних за формою та розміром.

Колонтитули та колонцифри

Видання має колонтитули і колонцифри у правому та лівому кутах відповідно до лівої і правої сторінки видання. На колонтитулі зазначено рік розробки бренд-буку та номер сторінки. Колонтитули можуть бути відсутніми на сторінках з фотографіями.

Висновок до розділу 2

У розділі 2 було проаналізовано специфіку торгівельної марки «ICE-DOG PETSHOP», визначення цільової аудиторії, її потреби та специфіку. Визначено, що торгівельна марка майже не має власного дизайнерського рішення.

Наступним етапом була розробка фірмового стилю, було прийняте рішення щодо кольорової гамми, типографіка та основних елементів. Були розроблені логотип, кольорова палітра, візерунки, основні елементи та стиль використання фотографій. Після визначення основних елементів відбувається етап інтеграції

фірмового стилю у середовище за допомогою поліграфічної продукції, інтернет реклами, пакування та додаткових елементів. Було розроблено приклади поліграфічної продукції, а саме: візитки, бірок, буклету, подарункового сертифікату, банеру для зовнішньої реклами, пакувальної продукції та офіційної документації.

Завдяки розробці основних елементів фірмового стилю та створення прикладів його реалізації фірмовий стиль можна вважати завершеним та готовим до використання замовником.

Наступним етапом було оформлення фірмового стилю у форматі нового видання (бренд-буку), визначено його особливості та характеристики.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЇ ВИГОТОВЛЕННЯ ВИДАННЯ

3.1. Аналіз вихідних даних для проектування

Для дипломної бакалаврської роботи було обрано видання (бренд-бук) і розробка фірмового стилю торгівельної марки «ICE-DOG PETSHOP» Формат книги 90×60/16, 215×145 мм.

Таблиця 3.1.1. Технічна характеристика видання (технічна характеристика бренд-бук для торгівельної марки «ICE-DOG PETSHOP»)

№ п/п	Найменування показника	Оригінал
1	Формат і доля аркушу, см	90×60/16
2	Формат видання до обрізу, мм	225×150
3	Формат видання після обрізу, мм	215×145
4	Тираж видання, прим.	15
5	Обсяг видання: — у сторінках — у фіз. друкарських аркушах — в умовних друкованих аркушах — в обліково-видавничих аркушах	48 3 3 2,68
6	Кількість колонок	1

7	Наявність та розміщення — Колонцифр — Колонтитулів	Нижнє поле, у лівому і правому кутку відповідно
8	Текст, кегль шрифту, гарнітура — Основний — Додатковий — Колонцифри — Вихідні дані	12 pt 20 pt 11 pt 11 pt
9	Титульні елементи Титул: — Характер оформлення — Кількість фарб — Характер ілюстрацій — Гарнітура і кегель, pt	Декоративно-шрифтовий 4 Векторні, кольорові Swis721 Lt Bt Light, 12 pt/ Carena Regular, 20pt
10	Ілюстрації: — Кількість фарб — Характер ілюстрацій — Техніка виконання — Розташування у виданні — Ілюстративність видання	4 Векторні, кольорові Графічний редактор Adobe Illustrator 2023 Сторінкові, розворотні, титульні 52%
11	Палітурка: — Тип — Покривний матеріал	Обкладинка №2 Папір глянцеви́й офсетний, 200 г/м ² 4

	— Кількість фарб — Характер оформлення — Характер ілюстрацій	Ілюстративно-текстовий Векторна, кольорова
12	Форзац: — Тип — Матеріал — Кількість фарб — Характер оформлення	Простий приклейний Папір матовий форзацний, 120 г/м² 4 Декортивно-орнаментальний
13	Блок: — Форма корінця — Матеріал — Вид скріплення блоку — Матеріал скріплення	Прямий Офсетний папір, матовий Скріплення клейове Клей
14	Метод друку	Офсетний

Таблиця 3.1.2 Класифікація видання за ДСТУ 3017:2015

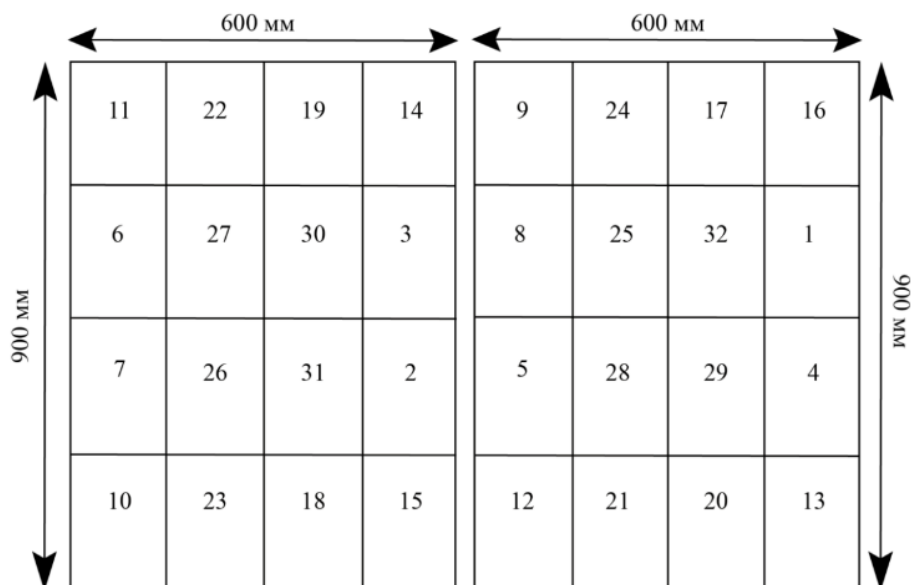
Ознака:	Визначення:
За матеріальною конструкцією	Книжкове
За знаковою природою	Ілюстративно-текстове
За періодичністю	Неперіодичне

За цільовим призначенням	Виробничо-практичне видання для аматорів
За аналітико-синтетичним переробленням інформації	Інформаційне
За повторністю випуску	Перше видання
За обсягом	Брошура
За віковою категорією	Для дорослих
За терміном використання	Короткострокове
За форматом	Стандартний

3.2. Розробка конструкції видання

Враховуючи те, що видання має 48 сторінок та м'яку обкладинку №2 – форзаци обрані звичайні приклеїні, тобто до обкладинки приєднується роздрукований сфальцьований аркуш (зігнутий в один раз) – він з'єднаний із першою сторінкою основного текстового блоку.

Рис. 3.2.1 Схема розробки конструкції видання, доля аркуша 16



Видання має лише клейове кріплення.

Друк стандартний 4+4, тому що доля аркуша у виданні 16 (це показано на схемі рис. 3.2.1), розраховуються відстави, корінець та інші елементи обкладинки у програмі Adobe Indesign 2020.

3.3. Проектування комплексного технологічного процесу

Для нового видання бренд-буку для торгівельної марки «ICE-DOG PETSHOP» було обрано офсетний друк, тому що він є найбільш доцільним та для обраного тиражу у 15 примірників. Вікова категорія – дорослі, представники компанії-замовника.

Ілюстративний матеріал був відтворений у програмі Adobe Illustrator, для того аби малюнки були роздруковані у найкращому та найбільш якісному вигляді використовувався офсетний спосіб друку.

Оригінал-макет створений у програмі Adobe Indesign, після внесення у нього ілюстрацій та текстової частини було зроблено роздруківку пробного варіанту декількох вибраних сторінок, для того аби зрозуміти чи потрібна колірна корекція, а також зміна ширини полів та поліпшення розташування колонтитулів і колонцифр.

Наступним етапом було коректування та правки у розмірі полів,

розташуванні колонтитулів та колонцифр, внесення потрібних виправлень для покращення макету.

Згодом, була друкарська стадія:

- зшивання зошитів;
- фальцування форзаців;
- друк обкладинки;
- склеювання усіх елементів між собою;
- перевірка усіх складових на відповідність до попереднього макетного проектування;
- ручна додаткова перевірка;
- видача готового друкованого видання для перегляду.

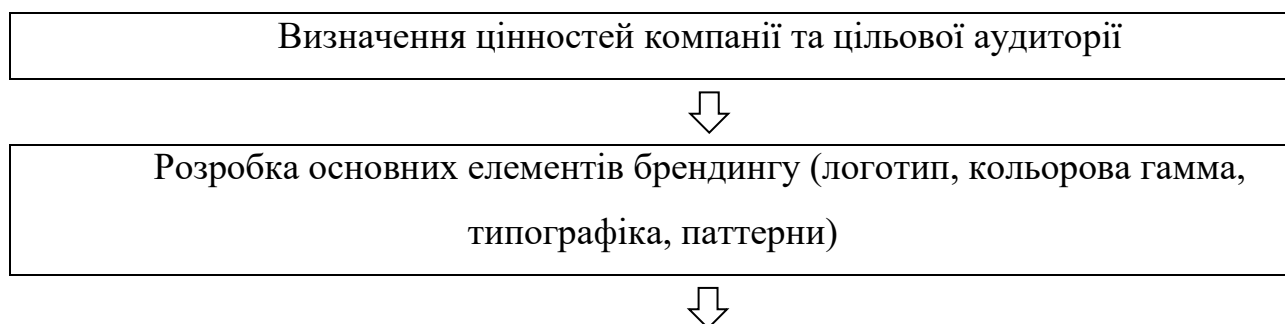
Для того аби видання було більш довготривалим у використанні, потрібним та обов'язковим елементом є сам папір та його цупкість, тому було обрано аркуші щільністю 120 г/м²[4, 5].

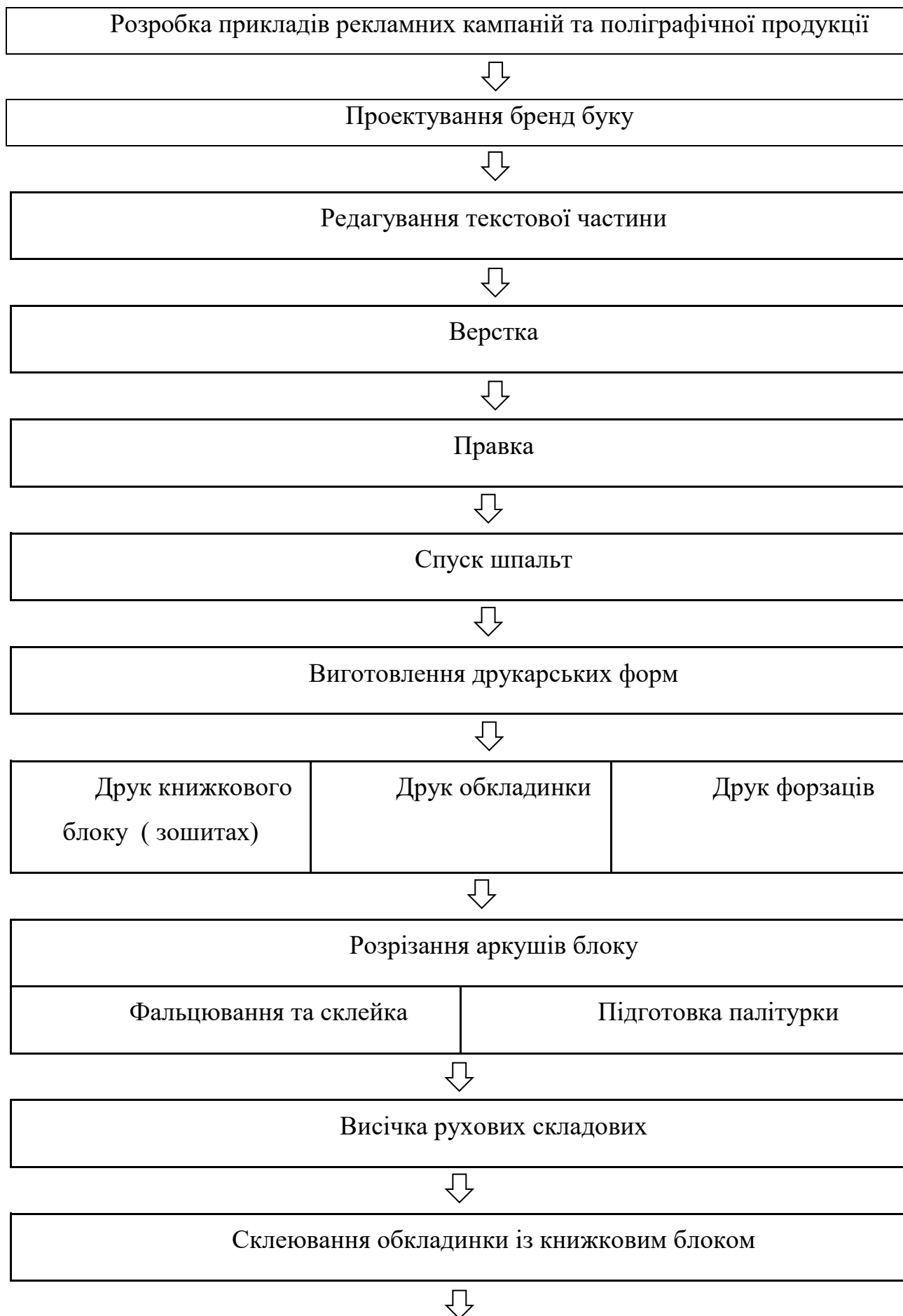
3.4. Розробка блок-схеми технологічного процесу

Було побудовано блок-схему технологічного процесу виготовлення видання бренд-буку для торгівельної марки «ICE-DOG PETSHOP» із офсетним способом друку (таблиця 3.4.1).

У таблиці показаний повний поетапний процес підготовки оригінал макету для додрукарських та друкарських операцій.

Таблиця 3.4.1 Блок-схема технологічного процесу виготовлення нового видання







Маршрутно-технологічна карта

Таблиця 3.5.1 Маршрутно-технологічна карта процесу підготовки перевидання

Порядковий №	Назва технологічної операції	Застосоване устаткування та програмне забезпечення	Технологічні режими	Витратні матеріали	Методи і засоби контролю
1.	Створення графічного матеріалу	Ноутбук Lenovo ideapad 2018, бездротова мишка Trust strike GXT 117	ОС Windows 10 Pro, Adobe Illustrator CC 2022	Цифрові файли ai.	Візуальний

2.	Створення оригінал макетів, верстка	Ноутбук Lenovo ideapad 2018, бездротова мишка Trust strike GXT 117	ОС Windows 10 Pro, Adobe Illustrator CC 2022, Adobe Indesign CC 2020	Цифрові файли ai., indd., pdf	Візуальний контроль за допомогою програмного забезпечення
3.	Набір тексту	Ноутбук Lenovo ideapad 2018, бездротова мишка Trust strike GXT 117	ОС Windows 10 Pro, Adobe Indesign CC 2020	Цифрові файли indd.	Модуль перевірки орфографії
4.	Електронний спуск шпальт	Ноутбук Lenovo ideapad 2018, бездротова мишка Trust strike GXT 117	ОС Windows 10 Pro, Adobe Indesign CC 2020	Цифрові файли indd.	Візуальний контроль за допомогою програмного забезпечення

5.	Кольороподіл	Ноутбук Lenovo ideapad 2018	ОС Windows 10 Pro, Adobe Illustrator CC 2022	Цифрові файли ai.	Візуальний
6.	Растрювання	Ноутбук Lenovo ideapad 2018	ОС Windows 10 Pro, Adobe Illustrator CC 2022	Цифрові файли ai.	Візуальний контроль
7.	Друк пробних зразків	Офсетна друкарська машина SHINOHAR A 66IVH	Температура приміщення 20 – 25°C; відносна вологість 50 – 70%; освітленість – 300 лк Вентиляція	Офсетний папір, фарби	Візуальний контроль

8.	Друк основних складових книги	Офсетна друкарська машина SHINOHAR		Офсетний папір, фарби	Візуальний контроль
9.	Фальцювання віддрукованих складових для блоку видання	Комбінована фальцювальна машина MB prestigeFOLD NET 38/52/66		Задруковані аркуші	Візуальний контроль
10.	Розрізання аркушів	Паперорізальна машина Guowang K-80L		Задруковані аркуші	Візуальний контроль
11.	Комплектація усіх складових книги	Машина PUR-клейового безшвейного скріплення C.P. Bourg Binder 3102 EVA / PUR-N		Задруковані аркуші	Візуальний контроль

12.	Виготовлення палітурки	Кришкоробна машина КД-3М		Клей	Візуальний контроль виготовленої продукції
14.	Склеювання обкладинки з книжковим блоком, приклеювання форзпців	Клейова система Baumer hhs	Температура приміщення 20 –25°C; відносна вологість 50 – 70%; освітленість – 300 лк Вентиляція	Палітурний папір, клей, папір	Візуальний контроль виготовленої продукції
15.	Пакування книги	Пакувальна система Buhrs 3000		Матеріал для пакування	Контроль якості книг

3.6. Розрахунково-графічна частина

1. Обсяг видання у фізичних друкарських аркушах:

$$O_{\text{фіз.друк.арк.}} = C/\text{ч},$$

де С – загальна кількість сторінок, ч – доля;

Для блоку видання:

$$O_{\text{фіз.друк.арк.}} = 48/16 = 3$$

2. Обсяг видання в умовних друкарських аркушах:

$$O_{\text{ум.друк.арк.}} = O_{\text{фіз.друк.арк.}} \times K_{\text{п}},$$

де $K_{\text{п}}$ – коефіцієнт приведення;

$$K_{\text{п}} = (90 \times 60) / (60 \times 90) = 1$$

$$O_{\text{ум.друк.арк.}} = 3 \times 1 = 3$$

3. Обсяг видання в обліково-видавничих аркушах:

$$O_{\text{обл.вид.арк.}} = \Sigma_{\text{Езн.}} / 40000 + \Sigma_{\text{Філюстр.}} / 3000 = C_{\text{т}} \times E_{\text{с}} / 40000 + K_{\text{іл.}} \times \Phi_{\text{іл.}} / 3000, \text{ де}$$

$\Sigma_{\text{Езн.}}$ – сумарна кількість знаків у виданні,

$\Sigma_{\text{Філюстр.}}$ – сумарна площа ілюстрацій у виданні,

$C_{\text{т}}$ – кількість сторінок тексту, $E_{\text{с}}$ – ємність 1 сторінки тексту, $K_{\text{іл}}$ – кількість ілюстрацій, $\Phi_{\text{іл.}}$ – формат ілюстрацій, см.

Загальна кількість сторінок – 48.

Кількість сторінок із текстом – 44.

$$\Sigma_{\text{Езн.}} - 7 \times 44 = 308 \text{ знаків тексту на одній сторінці}$$

Кількість сторінок ілюстраціями – 25

$$25 - \text{здрукованих повністю} - 21,5 \times 14,5 \text{ см} = 7794 \text{ см}^2$$

$$\Sigma_{\text{Сілюстр}} = 7794 + 160 = 7954 \text{ см}^2$$

Норматив знаків на титул, шмуцтитули, вихідні дані, обкладинку – 1000 знаків. Колонцифри – 64 знаки

Для блоку видання :

$$O_{\text{обл.вид.арк.}} = (308 + 1000) / 40000 + 7954 / 3000 = 0,03 + 2,65 = 2,68$$

Ілюстративність видання:

$$I = \Sigma S_{\text{іл.}} / \Sigma S_{\text{вид.}},$$

де $\Sigma S_{\text{іл.}}$ – сумарна площа, яку займають ілюстрації,

$\Sigma S_{\text{вид.}}$ – сумарна площа всього видання

$$\Sigma S_{\text{іл.}} = 25 \times 215 \times 145 = 779375 \text{ мм}$$

$$\Sigma S_{\text{вид.}} = 48 \times 215 \times 145 = 1496400 \text{ мм}$$

$$I = 779375 / 1496400 = 0,521 \times 100\% = 52\%$$

4. Кількість аркушо-відбитків:

$$N_{\text{арк.відб.}} = O_{\text{фіз.др.арк.}} \times T,$$

$$N_{\text{арк.відб.}} = 3 \times 15 = 45$$

Кількість аркушо-відбитків для форзаців:

$$O_{\text{фіз.друк.арк.}} = 8 / 16 = 0,5$$

$$N_{\text{арк.відб.}} = 0,5 \times 15 = 8$$

5. Кількість фарбо-відбитків:

Для блоку:

Для блоку: $N_{\text{фарб.відб.}} = N_{\text{арк.відб.}} \times \Phi = 45 \times 4 = 180$ Де Φ – фарбовість видання.

Кількість фарбо-відбитків для форзаців:

$$O_{\text{фіз.друк.арк}} = 8/16 = 0,5$$

$$N_{\text{арк.відб.}} = 0,5 \times 15 = 8$$

$$N_{\text{фарб.відб.}} = 8 \times 4 = 32$$

Розрахунок кількості основних витратних матеріалів

1. Кількість паперу для виготовлення тиражу

$$П = (a \times b \times d \times T \times O_{\text{фіз.арк}} \times k_{\text{відходів}}) / 2 \times 1000 \text{ (кг)};$$

Де $a \times b$ – площа фізичного друкарського аркушу, м²

d – маса 1 м²паперового аркушу, г;

$O_{\text{фіз.арк}}$ – кількість фізичних аркушів видання,

$K_{\text{відходів}}$ – коефіцієнт виробничих витрат,

T – тираж

1,2 – коефіцієнт виробничих витрат.

$$\text{Для блоку: } П = (0,6 \times 0,9 \times 120 \times 15 \times 3 \times 1) / 2 \times 1000 = 1,5 \text{ кг}$$

2. Розрахунок кількості фарби:

$$M_{\text{ф}} = (O_{\text{фіз.арк}} \times T \times k_{\text{витрат. фарби}} \times k_{\text{привед.}}) / 1000 \text{ (кг)};$$

де: $O_{\text{фіз.арк}}$ – кількість фізичних аркушів видання;

T – тираж, тис. примір.;

$k_{\text{вт}}$ – коефіцієнт технічних витрат;

$k_{\text{витрат. фарби}}$ – норма витрат фарби на 1000 фарбовідбитків стандартного формату 60×90 см (г) (Середня розрахункова норма витрат друкарських фарб при друкуванні на аркушевих машинах при багатоколірному друці на 1000 аркушів стандартного формату 60×90 см 84 г на 4 фарби);

$k_{\text{привед.}}$ – коефіцієнт приведення до стандартного формату 60×90 см. $K_{\text{привед}} = 90 \times 60 / 60 \times 90 = 1$

$$\text{Для блоку: } M_{\text{ф}} = (3 \times 15 \times 1 \times 120 \times 1) / 1000 = 5,4 \text{ кг}$$

Для форзаців: $M_{\text{ф}} = (0,5 \times 15 \times 1 \times 84 \times 1) / 1000 = 0,63 \text{ кг}$

Розрахунок завантаження по операціях

1. Завантаження на створення оригінал макету:

$$N_{\text{ілюстр.}} = a \times b \times (O_{\text{ф.д.а}} \times (I/100)) \text{ (см}^2\text{)};$$

де: $a \times b$ – добуток сторін видання, м;

I – ілюстративність видання;

$O_{\text{ф.д.а}}$ – кількість фізичних друкарських аркушів;

$$N_{\text{ілюстр.}} = 0,9 \times 0,6 \times (3 \times (52/100)) = 0,54 \times (3 \times 0,52) = 0,54 \times 1,56 = 0,842 \text{ (см}^2\text{)} \quad 2.$$

Завантаження на друк:

$$N_{\text{друк.}} = O_{\text{ф.д.а}} \times T \times K_{\text{в}}$$

$O_{\text{ф.д.а}}$ – кількість фізичних друкарських аркушів;

$K_{\text{в}}$ – коефіцієнт, що враховує виробничі втрати при друкуванні (брак та втрати). $N_{\text{друк.}} = 3 \times 15 \times 1,04 = 47 \text{ (арк.)}$

3. Завантаження на підрізання та розрізання аркушів:

$$N_{\text{підр. і розр.}} = O_{\text{ф.д.а}} \times T \times K_{\text{в}} \text{ (арк.)};$$

де: $N_{\text{друк.}}$ – кількість аркушів, необхідних для друкування накладу, арк.; $K_{\text{в}}$ – коефіцієнт, що враховує втрати облікових одиниць на цьому або наступних етапах виробництва.

$$N_{\text{підр. і розр.}} = 3 \times 15 \times 1,02 = 47 \text{ (арк.)}$$

4. Завантаження на скріплення:

$$N_{\text{скріплен.}} = T \times K_{\text{в}} \text{ (примірників)};$$

де: $K_{\text{в}}$ – коефіцієнт, що враховує втрати облікових одиниць при скріпленні блоку обраного видання.

$$N_{\text{скріплен.}} = 15 \times 0,005 = 1 \text{ примірник.}$$

5. Завантаження на пакування:

Пакування виготовлення продукції здійснюється в пачки по 4 кілограми.

Розрахуємо масу книжкового блоку видання:

$$M_{\text{книжкового блоку}} = a \times b \times \rho N_{\text{аркушів}}$$

де: $a \times b$ – добуток сторін видання, м;

ρ – щільність паперу, г/м² ;

$N_{\text{аркушів}}$ – кількість листів у виданні ($\frac{1}{2}$ від кількості сторінок). $M_{\text{книжкового блоку}} = 0,215 \times 0,145 \times 120 \times (48/2) = 89 \text{ (г)}$

Розрахуємо масу форзаців:

$$M_{\text{ф}} = a \times b \times p \times N_{\text{аркушів}}$$

де $a \times b$ – добуток сторін видання, м;

p – щільність паперу, г/м² ;

$N_{\text{арк}}$ – кількість листів у виданні.

$$M_{\text{ф}} = 0,215 \times 0,145 \times 120 \times 4 = 15 \text{ (г)}$$

Розрахуємо масу палітурного паперу:

$$M_{\text{п}} = a \times b \times p \times N_{\text{аркушів}}$$

де $a \times b$ – добуток сторін видання, м;

p – щільність паперу, г/м² ;

$N_{\text{арк}}$ – кількість листів у виданні.

$$M_{\text{п}} = 0,215 \times 0,145 \times 120 \times 2 = 7,5 \text{ (г)}$$

Розрахуємо масу картонних сторонок палітурки:

Палітурка відсутня

Сумарна маса одного примірника:

$$89 + 15 + 7,5 = 111,5 \text{ г}$$

$$4000/111,5 = 35 \text{ примірників}$$

З урахуванням того, що максимальний вміст в упаковці сягає 4 кг, із відомою сумарною масою одного примірника – 111,5 г, в упаковці може знаходитися 35 примірників даного видання.

Отже, кількість пачок готової продукції буде складати:

$$N_{\text{пачок}} = 15/35 = 1 \text{ неповна пачка.}$$

Висновки до Розділу 3

У 3 розділі було проведено ряд розрахунків, за допомогою яких було знайдено значення, які потрібні для додрукарського процесу: - обсяг видання в умовних друкарських аркушах, в обліково друкарських аркушах та фізичних друкарських аркушах;

- Маса усіх витратних матеріалів для внутрішніх та зовнішніх елементів майбутнього видання;
- Кількість примірників у одній пачці при вже визначеній масі книжної одиниці.

Наступним було вивчення та аналіз приладів та програм, які були використані під час розробки ескізів, верстки та інших процесів для підготовки видання до друку.

З урахуванням того, що книга має обкладинку №2, для неї була розроблена окрема схематична конструкція, розміри якої були порашовані у розрахунковому відділі, усі інші складові підпорядковувалися такій самій схемі.

Таким чином для підсумку розрахунків та досліджень були створені таблиці, в яких було розмежовано поетапно кожний із перелічених додрукарських та друкарських операцій.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Йоганнес Іттен. Наука дизайну та форми: монографія. Київ: ArtHuss, 2021. 136 с.
2. Гевін Емброуз, Ніл Леонард. 02 Дизайнерське дослідження. Пошук креативних ідей. Київ: ArtHuss, 2019. 576 с.
3. Майкл Евамі. Logotype (Mini): монографія. Лондон: Laurence King Publishing, 2016. 336 с.
4. ДСТУ 7157:2010. Інформація та документація. Видання електронні. Основні види та вихідні відомості. Чинний від 1991–01–01. Київ: Держспоживстандарт України, 2010. 18 с.
5. ДСТУ 3017: 2015. Видання. Основні види. Терміни та визначення понять. Київ: Держспоживстандарт України, 2016. 42 с.