

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

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
_____ С.М. Лобода
« ____ » _____ 2022 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

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

Тема: «Макет брендбуку ПП «Видавництво «Фенікс»»

Виконавець _____ студент групи ВП-415 Гніденко Сергій Олександрович
(студент, група, прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник _____ к. пед. н. Гальченко Світлана Миколаївна
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

Нормоконтролер:

_____ (підпис)

_____ Гальченко С. М.
(ПІБ)

КИЇВ 2022

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра комп'ютерних мультимедійних технологій

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

(шифр, найменування)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

С.М. Лобода

« _____ » _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Гніденка Сергія Олександровича

(П.І.Б. випускника)

1. Тема роботи: Макет брендбуку ПП «Видавництво «Фенікс» затверджена наказом ректора від «19» квітня 2022 №402/ст.
2. Термін виконання роботи: з 16.05.2022 р. по 19.06.2022 р.
3. Вихідні дані до роботи: текстова складова макету брендбуку, елементи фірмового стилю компанії ПП «Видавництво «Фенікс».
4. Зміст пояснювальної записки: Теоретичні засади фірмового стилю. Розробка дизайн-концепції та вибір програмного забезпечення. Практична реалізація видання.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: презентаційний матеріал, друкований макет брендбуку ПП «Видавництво «Фенікс», електронний макет брендбуку ПП «Видавництво «Фенікс».

6. Календарний план-графік

| № пор. | Завдання | Термін виконання | Підпис керівника |
|--------|---|-------------------------|------------------|
| 1. | Ознайомитись із предметною областю | 16.05.2022 – 17.05.2022 | |
| 2. | Провести аналіз науково-методичної літератури | 17.05.2022 – 19.05.2022 | |
| 3. | Розглянути теоретичні засади фірмового стилю та розробки брендбуків | 19.05.2022 – 21.05.2022 | |
| 4. | Розробити дизайн-концепцію видання | 21.05.2022 – 22.05.2022 | |
| 5. | Здійснити вибір програмного забезпечення для розробки видання Визначити спосіб друку | 23.05.2022 – 24.05.2022 | |
| 6. | Здійснити підготовку текстової та графічної складової видання | 24.05.2022 – 25.05.2022 | |
| 7. | Провести верстку макета видання | 26.05.2022 – 03.06.2022 | |
| 8. | Розробити електронну версію видання. Здійснити вибір поліграфічного обладнання | 03.06.2022 – 07.06.2022 | |
| 9. | Підготувати презентаційний матеріал | 07.06.2022 – 10.06.2022 | |

7. Дата видачі завдання: «16» травня 2022 р.

Керівник кваліфікаційної роботи

(підпис керівника)

Гальченко С.М.
(П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання

(підпис випускника)

Гніденко С.О.
(П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи: «Макет брендбуку ПП «Видавництво «Фенікс»» складається з 78 сторінок, містить 48 рисунків, 1 таблицю та 37 використаних джерел.

БРЕНДБУК, ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, АЙДЕНТИКА, КОНЦЕПЦІЯ ВИДАННЯ, ВЕБСТОРИНКА, ЕЛЕКТРОННИЙ МАКЕТ.

Об'єкт дослідження – брендбук ПП «Видавництво «Фенікс».

Предмет дослідження – друкований та електронний макет брендбуку ПП «Видавництво «Фенікс».

Мета роботи – розробка фізичної та електронної версії брендбуку для компанії ПП «Видавництво «Фенікс».

Методи дослідження: теоретичні (аналіз та систематизація) та практичні (моделювання та макетування).

Практичне значення кваліфікаційної роботи: розроблений брендбук (друкована та електронна версія) може використовуватись компанією ПП «Видавництво «Фенікс» для організації елементів фірмового стилю, проведення рекламної діяльності.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 8 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ | 11 |
| 1.1. Фірмовий стиль: визначення та значення, основні складові | 11 |
| 1.2. Брендбук. Визначення, мета розробки, структура..... | 20 |
| 1.3. Розгляд зразків брендбуків | 22 |
| Висновки до розділу 1 | 26 |
| РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЇ ТА ВИБІР ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ | 28 |
| 2.1. Розробка дизайн-концепції видання | 28 |
| 2.1.1. Обґрунтування колірних рішень | 30 |
| 2.1.2. Обґрунтування шрифтових рішень | 34 |
| 2.1.3. Розробка композиції видання | 38 |
| 2.1.4. Анімація як композиційна основа мультимедійного видання | 39 |
| 2.2. Вибір програмного забезпечення | 40 |
| 2.3. Вибір способу друку та поліграфічних матеріалів | 44 |
| Висновки до розділу 2 | 46 |
| РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ВИДАННЯ | 48 |
| 3.1. Розробка структури. Підготовка текстової та графічної частини | 48 |
| 3.1.1. Розробка структури та технічні характеристики видання | 48 |
| 3.1.2. Набір тексту в <i>Microsoft Word</i> | 49 |
| 3.1.3. Підготовка зображень в <i>Adobe Photoshop</i> | 50 |
| 3.2. Верстка видання в <i>Adobe InDesign</i> | 53 |
| 3.3. Розробка електронного мультимедійного видання | 61 |

| | |
|--|----|
| 3.3.1. Створення анімацій в <i>Adobe After Effects</i> | 61 |
| 3.3.2. Розробка веб-сторінки в онлайн-редакторі <i>Wix</i> | 65 |
| 3.4. Друк видання..... | 67 |
| Висновки до розділу 3..... | 70 |
| ВИСНОВКИ..... | 72 |
| СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 74 |
| Додаток А..... | 78 |

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, ТЕРМІНІВ

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

Брендбук – це офіційний документ, в якому наведено стандарти візуального стилю певної компанії.

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

Фірмовий стиль – це сукупність засобів та прийомів, які забезпечують концептуальну єдність представлення товарів фірми, її рекламних заходів та інших способів взаємодії з інформаційним оточенням; спрямовані на підвищення рівня запам'ятовуваності і сприйняття покупцями та партнерами, а також надають можливість протиставити власну діяльність товарам та діяльності конкурентів у певному сегменті ринку.

ВСТУП

Актуальність теми. Розробка якісного фірмового стилю є нагальним питанням для багатьох сучасних компаній, що зумовлено в першу чергу ринковою конкуренцією, прагненням виділити свою фірму з-поміж інших. Складовими айдентики компанії можуть бути різні елементи, до яких відноситься логотип, фірмові кольори, типографіка. Для структуризації та узагальнення усіх зазначених частин використовується спеціальний документ – брендбук, розробка якого є основним завданням даної кваліфікаційної роботи.

Наявність брендбуку значною мірою підвищує імідж компанії, забезпечує цілісність усіх складових її фірмового стилю, систематизують головну інформацію про бренд, підвищують ефективність маркетингової діяльності. Тому проблема розробки якісного брендбуку з чіткою структурою, що повністю відповідає баченню компанії, є актуальним питанням на цей час.

Мета і завдання виконання кваліфікаційної роботи. Метою даної кваліфікаційної роботи є розробка друкованої та електронної версії брендбуку для компанії ПП «Видавництво «Фенікс». Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступну послідовність завдань:

- розглянути теоретичні засади, що пов'язані із фірмовим стилем та розробкою брендбуку. Слід визначити основні складові айдентики компанії, які виносяться в брендбук та провести аналіз сучасних зразків брендбуків;
- визначити дизайн концепцію створюваного видання в контексті представлення та використання елементів фірмового стилю. Слід обрати та обґрунтувати використання колірної палітри, шрифтів, засобів і прийомів композиції, що будуть використовуватись під час розробки;
- необхідно здійснити вибір сучасного програмного забезпечення для роботи з текстовою та графічною частиною, верстки друкованого та електронного видання;
- важливим завданням є вибір способу друку з точки зору якості відтворення та економічної доцільності;

– на основі обраних засобів необхідно провести практичну реалізацію кваліфікаційного видання.

Об’єкт роботи: брендбук ПП «Видавництво «Фенікс».

Предмет роботи: друкований та електронний макет брендбуку ПП «Видавництво «Фенікс»

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети роботи використано теоретичні та практичні методи дослідження. До перших відносяться систематизування та ретельний аналіз інформації з літературних джерел, проектування етапів розробки. Практичні методи – моделювання для створення концепту та макетавання для створення макета видання.

Наукова новизна отриманих результатів. Наукова новизна отриманих результатів полягає у напрацюванні повноцінної теоретичної бази, що стосується теоретичних засад фірмового стилю, систематизації основних визначень та розробки брендбуків. Удосконалено та розширено загальний алгоритм проектування брендбуків. Усі покращення в першу чергу спрямовані на чітку раціоналізацію етапів, що передують практичній реалізації та пов’язані із розробкою концепції видання.

Практичне значення отриманих результатів. Практичним результатом роботи є підготований та розроблений макет (у друкованому та електронному варіанті) брендбуку для компанії ПП «Видавництво «Фенікс». Розроблений брендбук містить опис усіх необхідних елементів фірмового стилю, відповідає сучасним вимогам, має високу естетичну цінність.

Апробація отриманих результатів. Результати досліджень, що були включені до кваліфікаційної роботи, були розглянуті на наступних наукових конференціях:

– Міжнародна конференція «Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності»;

– Міжнародна конференція «Політ».

Публікації. Дослідження, які було надіслано у якості тез на Всеукраїнську науково-практичну конференцію з міжнародною участю «Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності» та на міжнародну конференцію «Політ», були опубліковані як частина збірників на сайті НАУ та сайті кафедри КММТ

(<http://kmmmt.nau.edu.ua/student-page/>; <https://nau.edu.ua/student-page/>). Самі тези можна знайти в даних збірниках на наступних сторінках:

1. Збірник тез за 2020 рік – с. 34 Гніденко С. О. «Колірні та шрифтові рішення в сучасній айденциці»

2. Збірник тез за 2021 рік – с. 382 Гніденко С. О. «Вибір колірних рішень для ергономічного дизайну вебсайтів».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

1.1. Фірмовий стиль: визначення та значення, основні складові

Фірмовий стиль – це сукупність засобів та прийомів, які забезпечують концептуальну єдність представлення товарів фірми, її рекламних заходів та інших способів взаємодії з інформаційним оточенням; спрямовані на підвищення рівня запам'ятовуваності і сприйняття покупцями та партнерами, а також надають можливість протиставити власну діяльність товарам та діяльності конкурентів у певному сегменті ринку. Фактично фірмовий стиль – це набір правил, за допомогою якого компанії взаємодіють між собою та з навколишнім світом.

У англійській літературі для позначення фірмового стилю переважно використовують термін «*brand identity*» – айдендика (ідентичність) бренду. Інколи айдентику бренду визначають як ідентифікатори бренду, «візуальну» мову, яка допомагає створити необхідний образ компанії та через зовнішню складову відобразити внутрішні цінності та ідеї компанії, ефектно виділити компанію у її конкурентному середовищі за допомогою яскравих візуальних образів, збільшити лояльність покупців та рівень впізнаваності фірми [1]. Однак в контексті більшості досліджень диференціація визначень «фірмовий стиль» та «айдендика бренду» не є доцільною, тому в даній роботі ці дефініції є повністю взаємозамінними.

Разом з вищезазначеними термінами важливо також розглянути поняття «брендингу». Під словом «брендинг» часто розуміють комплекс заходів, спрямованих на створення цілісного образу продукту або фірми. Тобто брендинг є послідовним творчим дизайнерським процесом, а айдендика, по відношенню до брендингу, є його результатом, завершеною візуальною формою.

Першим зразком фірмового стилю (у сучасному розумінні даного визначення) прийнято вважати айдентику, яку у 1908-1909 розробив німецький архітектор та майстер декоративно-прикладного мистецтва Петер Беренс для промислового

концерну *AEG*. Працюючи в *AEG*, Беренс був першим, хто розробив логотип та рекламні матеріали фірми з послідовним, уніфікованим дизайном (рис. 1.1) [2] [3].



Рис. 1.1. Айдентика компанії *AEG*, розроблена Петером Беренсом [4]

Саме ця подія ознаменувала виокремлення фірмового стилю з рекламної сфери у окремий вид дизайнерської діяльності. В цей час айдентика компанії має надзвичайно велике значення в контексті її діяльності. Конкуренція між фірмами створює широкий спектр вибору товарів та послуг, тому компанії використовують фірмовий стиль, як спосіб створити емоційний зв'язок зі своїми споживачами, а якість даного зв'язку є одним з основних критеріїв успіху компанії та значною мірою підвищує статусність бренду компанії.

Важливо зазначити, що бренд – це набагато більше, ніж продукт, який можуть придбати споживачі. У рамках бренду можуть бути представлені ідеї, концепти, послуги чи окремі особистості.

Д. Ейр у роботі «Логотип і фірмовий стиль. Керівництво для дизайнера» у відповідь на питання «Чому статус бренду має таке велике значення?» стверджує

наступне: «Тому що люди часто обирають продукти відповідно не стільки з їх реальною цінністю, скільки з цінністю умовною». «За допомогою грамотного брендингу можна підвищити умовну цінність продукту, що сприймається споживачами, встановити з покупцями відносини, які здатні перерости в постійну співпрацю» [5, с. 23]. Статусність бренду – це вплив на інтенцію споживачів, пов'язану зі сприйняттям компанії. Відповідальне ставлення до брендингу в перспективі може сприяти міжнародному визнанню компанії, адже символи не потребують перекладу та можуть бути успішно інтегровані в різні культурні середовища.

Незалежного від того, які саме аспекти закладені в концепт бренду, дизайн відіграє одну з ключових ролей у його розробці та позиціюванні. А. Вілер у роботі «*Design brand identity*» зазначає: «Дизайну притаманна властивість втілювати в візуальній формі нематеріальні об'єкти – емоції, контекст та сутність – які мають найбільше значення для споживачів» [6, с. 6]. Розробка професійного фірмового стилю є складним та багатогранним процесом, що вимагає знань та досвіду у сфері дизайну, зокрема тих, що стосуються типографіки, теорії кольору, законів композиції.

На даному етапі важливо розглянути, що саме є результатом дизайнерської роботи в парадигмі фірмового стилю та визначити основні його складові. Різні автори наводять свої класифікації елементів айдентики. Наприклад, Аліна Вілер зазначає, що основними складовими візуального представлення бренду є торговельна марка, типографічний знак, словесний знак, емблеми та логотипи. У той самий час у роботі «*Creating a brand identity*» К. Слейд-Брукі розглядає логотип як пріоритетну складову, усі інші елементи умовно об'єднуючи у дві категорії: внутрішня і зовнішня айдентика [7, с. 22]. Складання єдиної уніфікованої системи елементів фірмового стилю наразі є практично неможливим, значною мірою через стрімкий розвиток мультимедійних технологій, що сприяють збільшенню кількості способів, за допомогою яких компанії можуть позиціювати свій бренд.

Розвиток технологій дозволяє компаніям виходити за межі класичної реклами та представлення продуктів, які вони виробляють. Фірми можуть стати частиною повсякденного життя пересічного користувача, наприклад, завдяки використанню

соціальних мереж (*Twitter, Instagram, Facebook*). Нові засоби комунікації забезпечують взаємодію між десятками мільйонів людей щодня і сприяють активному відвідуванню вебсайтів, тому сторінки в соціальних мережах на сьогоднішній день також можна вважати складовою айдентики бренду.

Проте усі вищезазначені елементи створюються на основі базових складових, що традиційно входять до системи фірмового стилю:

- товарний знак;
- логотип;
- лозунг;
- фірмові кольори;
- фірмові шрифти.

Товарний знак. Відповідно до закону Ленхама про товарні марки (*Lanham Act*): «Товарною маркою вважається будь-яке слово, словосполучення, символ або пристрій, а також будь-яке їх поєднання, прийняте та використовуване виробниками або комерційною організацією для відмітного маркування своєї товарної продукції, що виділяє її з низки товарів, вироблених та реалізованих іншими фірмами» [8]. Товарний знак в свою чергу є візуальним образом товарної марки, зареєстрованим у відповідності до норм законодавства оригінально оформленим позначенням (або художнім зображенням), необхідним для ідентифікації товарів та послуг компанії.

Логотип бренду – це графічна комбінація форм, кольорів, букв або слів у простому дизайні, що використовується для символізації цінностей, якостей та інших основних характеристики компанії [6, с. 22]. Логотип є основним символом, завдяки якому пересічний споживач формує власну систему асоціацій з різними брендами.

Термін «логотип» є результатом синтезу грецьких основ: *logos* (поняття, слово) та *typos* (відбиток). *Logos*, окрім загальноприйнятого перекладу, може означати закон або порядок – таке трактування терміну надавав його автор – давньогрецький філософ Геракліт Ефеський [9]. Для Геракліту *logos* був першоосновою світу. За даною інтенцією логотип фірми можна вважати першоосновою її бренду.

На основі вищенаведеної етимології, логотип часто називають фірмовим шрифтовим написом. Наприклад, Н. С. Доброрабенко з цього приводу стверджує

наступне: «Логотип – це елемент фірмового стилю, що являє собою фірмовий шрифтовий надпис, тобто, представлена у типографічній формі, повна або скорочена назви фірми або конкретного товару, що випускається цією фірмою» [10, с. 84]. Автор стверджує, що логотипи часто плутають з емблемою фірми, головне, що варто запам'ятати, логотип – це слово, написане (накреслене, намальоване) у фірмовому стилі компанії.

Проте в сучасному науковому дискурсі дослідники практично не використовують дану диференціацію та застосовують термін «логотип» як до шрифтового напису назви компанії, так і до її емблеми. Стверджувати, що поняття «логотип» та «емблема» є взаємозамінними також не зовсім вірний підхід. Часто емблема носить більш символічний характер та є складнішою у виконанні з графічною точки зору, вона містить багато деталей та непритаманну для звичайних логотипів кількість кольорів, інколи декілька гарнітур. Даний термін є доцільнішим у використанні при розгляді символіки, наприклад, спортивних клубів (рис. 1.2), університетів чи факультетів.



Рис. 1.2. Емблема футбольного клубу *Crystal Palace* [11]

Логотипи можуть бути представлені як окремо умовним графічним знаком та шрифтовим написом, так і їх поєднанням. Логотип є одним з ключових маркетингових інструментів для просування бізнесу та його назви. Спектр можливостей застосування логотипа є дуже широким, оскільки фірма може розміщувати свій графічний знак на продукції, яку вона безпосередньо випускає, на діловій продукції, на рекламних матеріалах та, наприклад, сувенірах, що сприяє підвищенню рівня впізнання бренду [12].

Важливо також зазначити, що будь-який розроблений логотип не набуває одразу права та властивості, що є характерними для товарного знаку. Проте найчастіше саме логотип є тим елементом айдентики компанії, яку в якості товарного знаку реєструють. Після даної процедури ці два аспекти фірмового стилю фактично стають одним цілим. У якості товарного знаку також можна зареєструвати лише окремо взятую частину логотипа (наприклад, зображення чи шрифтовий напис).

Логотип може мати практично будь-яку форму, бути мінімалістичними або утвореними шляхом поєднання декількох графічних блоків, тому різні автори приводять власні варіанти їх класифікації. Кетрін Слейд-Брукі подає наступний перелік видів логотипів [7, с. 24]:

- ілюстраційні знаки (*pictorial marks*). Прикладами такого підходу є логотипи компаній *Apple* і *WWF*, коли відомий усім об'єкт стилізовано та спрощено;
- абстрактні або символічні позначення (*abstract or symbolic marks*). Абстрактний символ, що концептуально втілює велику ідею. Приклади використання: транснаціональна корпорація *BP* та автомобільна компанія *Toyota*;
- символічні літери (*symbolic letterforms*). Даний варіант означає оформлення літери (або набору літер) у стилізованій формі, завдяки чому відбувається передача певного повідомлення, як у компанії *Unilever*, що випускає споживчі товари;
- словесні знаки (*word marks*). Одна з найпростіших форм, де назва компанії стає логотипом за рахунок використання унікального шрифту та вибору колірної оформлення;
- знаки та позначення (*badge marks*). В даному випадку назва компанії пов'язана з графічним елементом;

– набір брендкових аксесуарів (*brand accessories*). Ряд логотипів, які можна використовувати незалежно, щоб забезпечити гнучкість дизайну. Цей підхід стає все більш популярним, оскільки він дозволяє використовувати комунікаційні стратегії в багатьох програмах.

Незалежно від форми, у якій буде втілено логотип, його дизайн повинен задовольняти наступні основні вимоги [5, с. 38]:

- простота;
- доречність;
- запам'ятовуваність;
- легкість у адаптації.

Прикладом знаку, що відповідає всім вищезазначеним вимогам, є логотип компанії *FedEx*, розроблений дизайнером Ліндоном Лідером в 1994 році (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Логотип компанії *FedEx* [13]

Даний логотип є простим у виконанні, за рахунок мінімалістичності легко запам'ятовується клієнтами та набуває властивості адаптивності для різних потреб. *FedEx* є прикладом монолітної архітектури бренду. Ідея, розроблена *Landor Associates*, полягає у використанні кольору для адаптації логотипа для виділення суббрендів (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Варіанти адаптації логотипа *FedEx* [13]

Лозунг компанії. Лозунг – заклик або звернення в лаконічній формі, що виражає керівну ідею, мету, вимогу, основні принципи діяльності або кредо фірми. Лозунг компанії може бути зареєстрований як товарний знак, використовуватися у рекламі, розміщуватись поруч з логотипом на матеріальних носіях, оскільки є його концептуальним та смисловим доповненням. Залежно від свого характеру, лозунги можуть бути [7, с. 28]:

- описовими, тобто використовуватись для детальнішого представлення товару чи послуги;
- такими, що підносять категорію ринкової позиції фірми до найвищого ступеня (*superlative*);
- імперативними, які зазвичай містять заклик до дії;
- провокаційними, що використовують риторичні питання або іронічні засоби для взаємодії з клієнтами;
- конкретні (*specific*) – безпосередня характеристика бренду.

Фірмові кольори. Фірмові кольори є однією з фундаментальних основ бренду. У статті «*What Brand Colors Can Reveal About Your Business*» Метт Солар зазначає

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

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

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

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

Правильне розуміння даних аспектів дозволяє підібрати кольори, які будуть відповідати сфері діяльності, ідеям, цілям та концептам візуального позиціонування бренду.

Фірмові шрифти. Дизайн шрифтів є особливим видом графічних робіт, що підпорядковується загальним законам та принципам, притаманним образотворчому мистецтву. Важливими складовими частинами шрифту є малюнок кожного окремого знаку, поєднання окремих літерних пар, зовнішній вигляд текстових блоків, композиція сторінок.

Типографіка бренду є одним з засобів передачі повідомлення. Шрифти, так само як і кольори, впливають на свідомість спостерігача, допомагають кращою мірою розкрити смислове наповнення, закладене в текстовому вигляді. Типографіка визначає, як будуть сприймати бренд споживачі, які бачать рекламні повідомлення завдяки телебаченню, інтернет-маркетингу чи друкованій рекламі.

Правильно підібрані шрифти допомагають підвищити рівень впізнання бренду. Так само як і у випадку з кольорами, слід дотримуватись єдності у використанні шрифтів на різних елементах фірмового стилю.

1.2. Брендбук. Визначення, мета розробки, структура

Логотип, фірмова палітра кольорів та набір шрифтів є ключовими елементами при формуванні візуальної складової бренду шляхом використання носіїв фірмового стилю. До носіїв айдентики може відноситись друкована реклама, мультимедійні рекламні засоби (телебачення, мережа Інтернет), елементи діловодства, документи, посвідчення, зовнішня реклама. Компанія, що прагне створити та зберегти цілісний образ, повинна чітко слідкувати за відповідністю оформлення всіх зазначених елементів до правил та стандартів, запроваджених фірмою. Для структуризації та узагальнення усіх частин айдентики розроблюється спеціальний документ – брендбук або гайдлайн (керівництво) з фірмового стилю.

Брендбук – це документ, який містить перелік основних цінностей та принципів компанії, а також рекомендації щодо використання айдентики бренду. Даному

визначенню може також відповідати і керівництво з фірмового стилю. Фактично між цими двома документами не існує принципової різниці, можливо, окрім аспекту, у відповідності до якого керівництво з фірмового стилю більшою мірою пов'язане перш за все з практичними рекомендаціями щодо використання айдентики, а тематика брендбуку більше пов'язана з описом компанії в цілому. Тобто гайдлайн – це керівництво з використання візуальних елементів фірмового стилю, а брендбук – це опис цінностей бренду та способів їх донесення до споживачів. На практиці компанії часто розробляють один із цих документів та розміщують всю необхідну їм інформацію, не витрачаючи зайвий час на розробку окремого примірника брендбуку та гайдлайну. У даній роботі за основний термін буде взято «брендбук», однак слід розуміти, що більшість властивостей та принципів розробки, що будуть наведені, є притаманними так само і до гайдлайнів.

Інколи зустрічається твердження, що брендбуки створюються саме для внутрішнього середовища компанії, а гайдлайни, відповідно, навпаки. Такий підхід дійсно має місце в деяких великих компаніях, але в інших випадках може бути не зовсім раціональним. Брендбук може використовуватись як всередині компанії, так і за її межами та стати в нагоді клієнтам і діловим партнерам, а також допомогти дизайнерам в подальшій роботі.

Основні цілі брендбуку можна визначити наступним чином [18]:

- систематизація головної інформації про бренд в одному документі;
- інформування співробітників та партнерів про цілі бренду, його мету та його місію;
- підвищення ефективності маркетингової діяльності;
- допомога у створенні іміджу та репутації бренду;
- стандартизація процесу використання елементів фірмового стилю.

Структура брендбуку може варіюватися в залежності від бачення та сфери діяльності компанії, для якої він розробляється, проте в загальному випадку брендбук включає в себе наступні змістовні блоки:

– ідеологічна частина дає відповіді на основні питання: що являє собою бренд, якому даний брендбук належить, для кого він створений, яка його місія, як бренд спілкується зі споживачами; сюди може входити довідка по історії бренду;

– наочно-комунікативна частина являє собою графічну реалізацію ідейної. В даній частині наведено відомості про візуальні складові бренду (логотип, фірмові кольори, шрифти), визначено правила їх використання;

– приклади рекламної, ділової, сувенірної та інших видів продукції – продовження попередньої частини із наведенням конкретних зразків.

З огляду на стрімкий розвиток маркетингу, бренди повинні постійно оновлювати і свої корпоративні документи. В контексті цього доцільним є використання електронної версії брендбуку, яку легко оновлювати у разі потреби та простіше передавати партнерам.

1.3. Розгляд зразків брендбуків

У розробці брендбуку зацікавлені компанії з різних галузей та сфер, тому можна легко прослідкувати, на яких елементах роблять акцент різні бренди. Наприклад, платформа для соціальної журналістики *Medium* у своєму керівництві із фірмового стилю робить акцент на типографіці та кольорі (рис. 1.5-1.6).

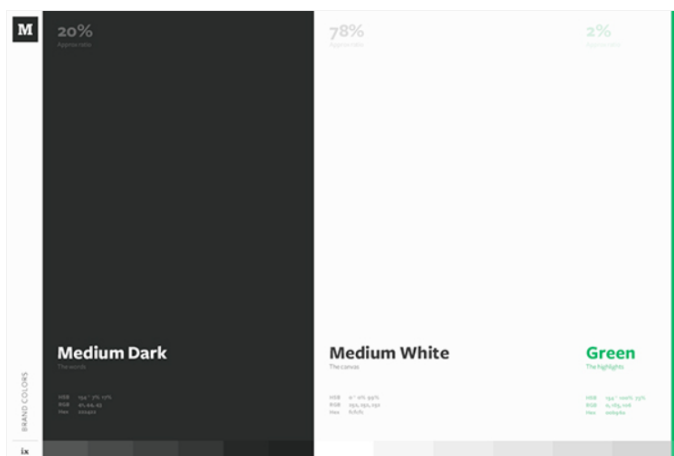


Рис. 1.5. Зразок сторінки брендбуку компанії *Medium* з описом фірмових кольорів [19]

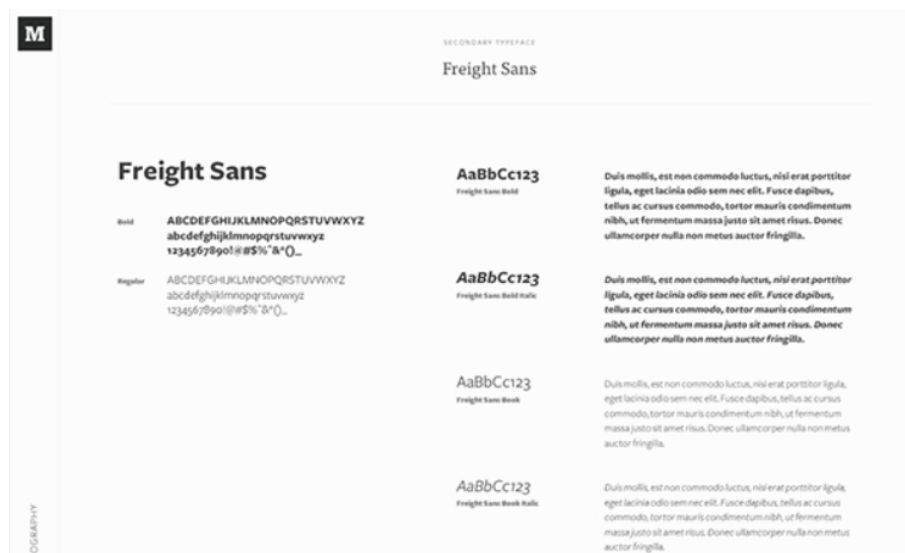


Рис. 1.6. Зразок сторінки брендбуку компанії *Medium* з описом фірмових шрифтів [19]

Брендбук компанії *Spotify* створений з акцентуванням на основний фірмовий колір та виглядає доволі мінімалістичним. Колірна палітра *Spotify* включає три кольорові коди, в брендбуці наведено правило використання та наявні обмеження при його розміщенні (рис. 1.7). Також велика увага приділяється правилам оформлення контенту на самій платформі (рис. 1.8). Електронна версія посібника містить посилання на логотип у різних форматах, що полегшує роботу з ним.

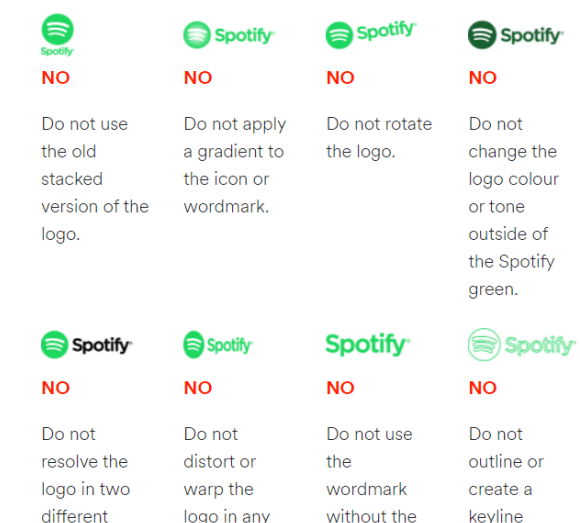


Рис. 1.7. Обмеження при використанні логотипа з брендбуку *Spotify* [20]

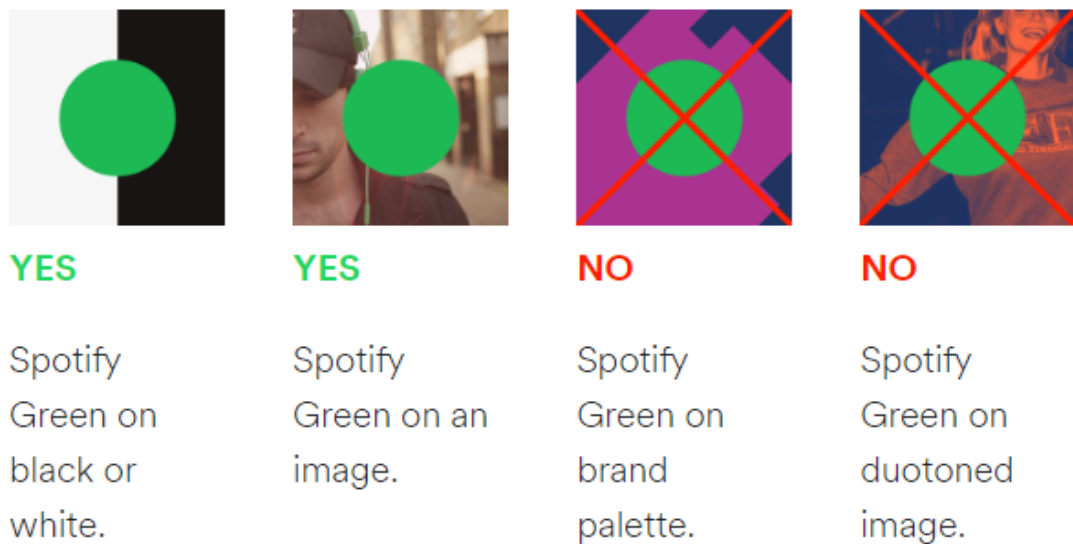


Рис. 1.8. Правила оформлення контенту на електронній платформі з брендбуку *Spotify* [20]

Керівництво зі стилю Університету мистецтв Гельсінкі – приклад неklasичного, творчого представлення брендбуку. У виданні наведено різні аспекти застосування логотипа, а електронна версія також включає в себе анімації та інтерактивні елементи (рис. 1.9-1.10).

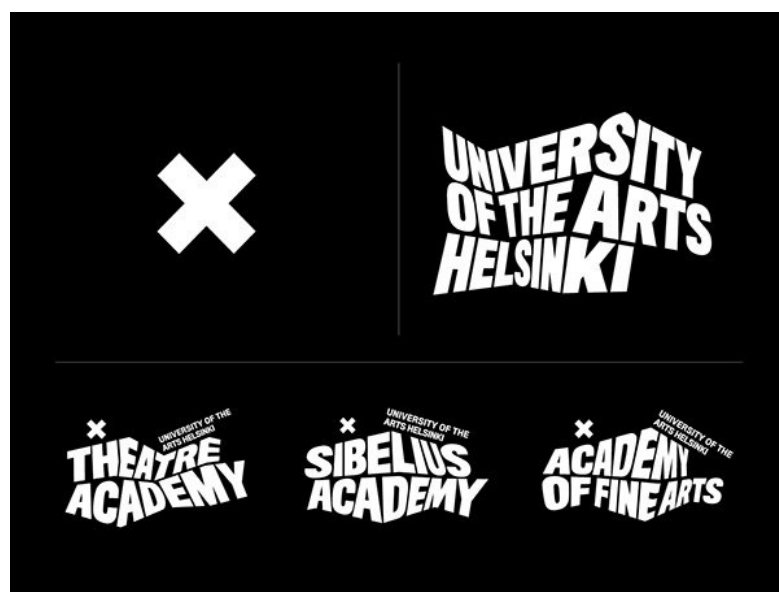


Рис. 1.9. Варіанти застосування логотипа з брендбуку Університету мистецтв Гельсінкі [21]



Рис. 1.10. Варіанти застосування логотипа з брендбуку
Університету мистецтв Гельсінкі [21]

Прикладом якісно виконаного та зручного у використанні видання є брендбук компанії *UkraineNOW*. Даний брендбук виконаний у класичній структурі – перші сторінки містять відомості про бренд, його цінності та місії, далі розміщено правила використання логотипа (рис. 1.11), фірмових кольорів та шрифтів. Завершальна частина містить зразки рекламної та сувенірної продукції (рис. 1.12).

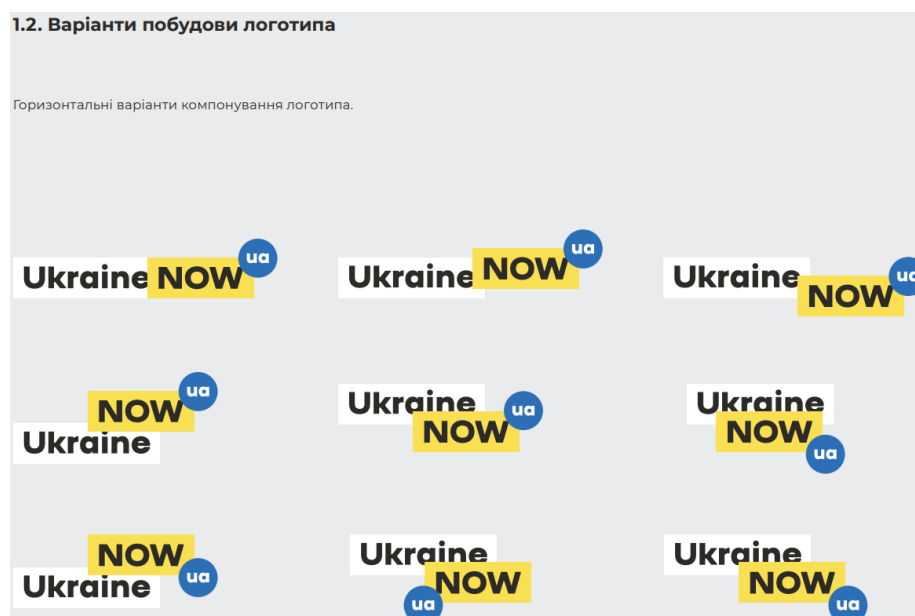


Рис. 1.11. Варіанти розміщення логотипа з брендбуку *UkraineNOW* [22]



Рис. 1.12. Зразок фірмової продукції з брендбуку *UkraineNOW* [22]

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

Висновки до розділу 1

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

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

Визначено основні елементи фірмового стилю, до яких відноситься товарний знак, логотип, лозунг, фірмові кольори, фірмові шрифти. Наведено основні

особливості та підкреслено різницю між товарним знаком та логотипом, розглянуто види логотипів компаній. Наведено коротку характеристику лозунгу фірми, як елементу її айдентики. Розглянуто значення правильного вибору та збереження послідовності у використанні фірмових кольорів та шрифтів.

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

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

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

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЇ ТА ВИБІР ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

2.1. Розробка дизайн-концепції видання

Одним з головних етапів практичної реалізації видання є підготовка його концепції. Правильно підготована концепція дозволяє отримати в результаті якісне видання. Звісно, що таке поняття, як «гарний дизайн» є доволі суб'єктивним, але, наприклад, С. Б. Головка у посібнику «Дизайн ділових періодичних видань» наводить наступні характеристики гарного дизайну [22, с. 13]:

- гарний дизайн – інноваційний;
- гарний дизайн робить виріб кориснішим;
- гарний дизайн – естетичний;
- гарний дизайн – непомітний;
- гарний дизайн робить виріб легко зрозумілим;
- гарний дизайн – чесний;
- гарний дизайн – довговічний;
- гарний дизайн послідовний, аж до найменших деталей;
- гарний дизайн екологічний;
- гарний дизайн – це, по можливості, мінімум дизайну.

Створення багатосторінкового видання є складною комплексною роботою, результатом якої має бути цілісне сприйняття читачем тексту, зображень та інших елементів вмісту. Тімоті Самара в роботі «Дизайн публікацій» стверджує наступне: «На відміну від односторінкових друкованих видань, наприклад постерів або рекламних листівок, багатосторінковий документ вимагає зосередженої роботи дизайнера над проблемами, що впливають зі специфіки розширеного ознайомлення з виданням» [24, с. 10]. Дизайнер повинен розділити публікації на змістовні частини та організувати їх таким чином, щоб одночасно зберегти увагу читача, виразність

форми та доступність у сприйнятті інформації. З текстової та графічної частини дизайнер повинен створити видання, що буде сприйматися цілісно, бути ергономічним та естетичним.

Фактично, дизайн, як і будь-який інший вид творчої діяльності, полягає у створенні візуальної (або акустичної) форми на основі існуючої ідеї. Проте, в парадигмі дизайну, ця форма повинна задовольняти не тільки критерій естетичної цінності, а й відповідати змісту технічного завдання, яке безпосередньо було поставлено перед дизайнером.

Першим етапом в підготовці до практичної реалізації ідеї є концентрація на проблемі предмету повідомлення. Тімоті Самара в контексті даного питання виділяє три основні функціональні рівні повідомлення [24, с. 12]:

- першочергова функція – це сам предмет обговорення, концептуальне представлення головної ідеї, яку необхідно втілити в форму;
- функція другого рівня – направленість на певну цільову аудиторію – є основною по відношенню до першої функції;
- функція третього рівня, що є характерною для більшості ідей – донесення емоційної, асоціативної або культурної інтерпретації у позиціонуванні відносно інших форм або засобів передачі тієї ж ідеї.

Застосування даного концепту до проблеми розробки брендбуку дозволяє отримати наступні результати:

- першочерговою функцією брендбуку є структуризація відомостей про компанію та елементів її фірмового стилю, представлення їх у формі, доступній для потенційних читачів. Фактично предметом обговорення та головною ідеєю на даному рівні є сам бренд, який потрібно втілити в візуальній формі;
- друга функція тісно пов'язана з першою, візуальне представлення головної ідеї повинно бути чітким та зрозумілим, адресованим на відповідну цільову аудиторію, до якої входить як внутрішнє середовище компанії, так і зовнішнє;
- функція третього рівня в брендбуці є далеко не основною. Даний тип видань нечасто апелює до емоцій чи культурної складової. Першочерговими завданнями є

візуалізація інформації у зручній формі та дотримання загального дизайн-концепту у всьому виданні.

Важливо також зазначити, що дизайн публікації визначається способом, за допомогою якого компанія позиціонує себе. В даному випадку позиціонування відіграє набагато більшу роль, ніж в контексті багатьох інших публікацій, оскільки аспектом позиціонування є, наприклад, використання фірмових кольорів та шрифтів. Таким чином компанія завдяки візуальним засобам представляє себе на ринку та відмежовується від інших брендів.

Виходячи з вищезазначеного, брендбук можна вважати збірником усіх цих ключових графічних аспектів та особливостей, які використовує певна компанія з метою правильного позиціонування свого бренду. Складовими частинами, що формують дизайн-концепцію брендбуку є кольори, шрифти та композиційні засоби, за допомогою яких поєднується контент.

2.1.1. Обґрунтування колірних рішень

Як вже було зазначено у Розділі 1, кольори значною мірою впливають на сприйняття бренду та свідомість споживачів в цілому. Вибір колірних рішень для дизайну брендбуку в першу чергу ґрунтується на фірмових кольорах самої компанії, адже важливо зберігати єдність айдентики в усіх аспектах.

Основним кольором бренду ПП «Видавництво «Фенікс» є яскравий червоний, який застосовується в логотипі компанії (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Логотип ПП «Видавництво «Фенікс»

Вплив даного кольору з точки зору психології та емоціональної дії є одним з найсильніших. Наприклад, О. Г. Яцюк стосовно даного кольору стверджує наступне: «Червоний колір – найбільш багатозначний і привабливий з усіх кольорів. Він тяжкий, насичений, гарячий, активний, динамічний та водночас тривожний. Під впливом даного кольору посилюється м'язова напруга, може почастишати дихання та підвищитись кров'яний тиск» [16, с. 67]. Розглядаючи відтінки кольору, авторка зазначає, що яскравий помаранчево-червоний є одним з найактивніших кольорів спектра. В залежності від фону червоний може здаватися темним та неживим (на помаранчевому фоні), урочистим (на чорному фоні), зухвалим та дратівливим (на зеленому фоні), схожим на полум'я, що розгорається (на синьому фоні). Також О. Г. Яцюк підкреслює, що червоний колір має безліч різних модуляцій, його можна варіювати від холодного до теплого, від світлого до темного.

Розділяє твердження О. Г. Яцюк і С. М. Денисенко, зазначаючи наступне стосовно даного кольору: «Червоний колір асоціюється з кров'ю і вогнем. Його символічні значення різноманітні й, доволі часто, суперечливі. Він символізує радість, красу, любов і повноту життя, а в той же час – ворожнечу, помсту» [17, с. 143].

Червоний колір є зручною основою для побудови усієї палітри видання. Проте використання даного кольору самого по собі не дозволить досягти бажаного враження. Досягти гармонійного поєднання допомагають кольорові круги та побудовані на їх основі контрасти.

Автор фундаментальних робіт з теорії кольору, Йоганнес Іттен, стосовно колірнього конструювання стверджував наступне: «Колірне конструювання засноване на законах прояву кольору в тому їх вигляді, в якому вони спостерігаються людиною в емпіричних дослідках» [25, с. 12].

Йоганнес Іттен є автором дванадцятисекторного колірнього кола, що побудовано на основі трьох основних кольорів – жовтий, червоний і синій (рис. 2.2). Дані кольори були взяті за основні через загальновідомий факт, що людина з нормальним зором може ідентифікувати червоний колір, який не буде містити ні

жовтого, ні синього відтінків; жовтий, що не буде містити ні синього, ні червоного тону, і синій, що не має ні зеленого, ні червоного відтінку.

Йоганнес Іттен запропонував свій кольоровий круг у протиположності моделі, яку представив теоретик кольору Вільгельм Освальд, що містить двадцять чотири кольори (рис. 2.3). Гармонійні поєднання за Освальдом дають два кольори, що лежать один навпроти одного, або три кольори, розташовані під кутом 60° [26].



Рис. 2.2. Кольоровий круг Йоганнеса Іттена [25, с. 13]



Рис. 2.3. Кольоровий круг Вільгельма Освальда [27]

Іттен, розробляючи свій круг, розмістив кольори таким чином, що діаметрально протилежними виявилися пігменти, що дають при змішуванні сірий колір, тобто додаткові кольори. Саме це коло, на думку дослідника, є найбільш зручним для використання в живописі або в прикладних мистецтвах.

На основі досліджень у сфері теорії кольору, які почалися ще з робіт Ісаака Ньютона та Йоганна Гете, було сформовано ряд основних колірних контрастів. О. Г. Яцюк найбільш характерними вважає наступні [16, с. 47]:

- контраст за кольором;
- контраст світлого та темного;
- контраст хроматичних та ахроматичних кольорів;
- контраст холодного та теплого;
- контраст додаткових кольорів;
- симультанний контраст;
- контраст за насиченістю;
- контраст за площею колірних плям.

Враховуючи, що основним кольором, на основі якого потрібно побудувати палітру, є червоний, одним з найбільш раціональних для використання є контраст хроматичного та ахроматичних кольорів. О. Г. Яцюк дає наступний опис даного контрасту: «Такі кольори, як білий, чорний і всі відтінки сірого, відіграють важливу роль у поєднаннях хроматичних кольорів. Контраст хроматичних та ахроматичних кольорів завжди по-особливому виразний. Білий колір нівелює інтенсивність кольорів, що прилягають до нього, робить їх темнішими. Чорний в свою чергу посилює контрастний колір та робить сусідній хроматичний колір світлішим» [16, с. 49].

Особливу роль в даному контрасті відіграє нейтральний сірий колір, який є доволі складним для сприйняття, оскільки під впливом хроматичних кольорів, що розташовані поруч, сірий легко змінюється, набуваючи відповідного відтінку. Фактично людина починає сприймати сірий колір, як додатковий до основного хроматичного кольору, що лежить поруч.

На основі теоретичних аспектів, зазначених вище, сформовано колірну палітру для розробки видання, до якої входять основний фірмовий червоний колір, світло-сірий та темно-сірий кольори (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Розроблена колірна палітра

Дане колірне поєднання дуже наближене до класичної колірної тріади «Червоний – чорний – білий». С. Б. Головка характеризує дане поєднання наступним чином: «Контрастна тріада чорний – червоний – білий є першою в світі триколірною системою. Дана тріада присутня в культурах всього світу з найдавніших часів» [23, с. 248]. Автор також зазначає, що у наші дні дане поєднання так само є актуальним. У багатьох ділових виданнях це найпоширеніша гама оформлення сторінок соціального змісту. Тому використання даного поєднання є доречним і в контексті брендбуку, однією з вимог до якого є дотримання ділового стилю.

2.1.2. Обґрунтування шрифтових рішень

Шрифт відіграє дуже важливе значення у сприйнятті видання. Р. Паркер, наприклад, практично ставить на перше місце в умовній ієрархії ступеня впливу елементів сторінки на читача: «Шрифтове оформлення – малюнок символів, що

складають основний текст і супровідні конструкції (заголовки, підзаголовки, підписуночі підписи, колонтитули), і спосіб їх розміщення на сторінці впливає на вигляд документа більше, ніж будь-який інший елемент графічного дизайну» [28, с. 80]. Автор зазначає, що вибрана для публікації гарнітура є одним з основних компонентів головної ідеї всього видання, передає його загальний характер та настрої.

Справедливим дане твердження є і для вибору гарнатур в контексті брендингу, адже шрифтові рішення – це один з елементів, завдяки якому кожна компанія презентує себе. Шрифт, як і кольори, повинен відповідати загальному тону та настрою бренду, відповідати загальному концепту та собою забезпечувати його стійкість.

Аналіз та підбір шрифту є складним комплексним процесом суто з технічної точки зору, оскільки будь-який шрифт має складну архітектуру. До основних архітектурних складових шрифту відносять наступні [28, с. 82]:

- висота (зріст) рядкового знака шрифту без врахування виносних елементів (верхніх та нижніх). Відповідає висоті літери «x» латинського алфавіту;
- відстань від лінії малих знаків до базової лінії;
- висота (зріст) великого знака шрифту;
- верхній виносний елемент малої літери, що виступає над лінією малих знаків;
- нижній виносний елемент малої літери, який виступає за базову лінію;
- овал – вигнута лінія, що обмежує внутрішньолітерний просвіт;
- засічка – коротка, зазвичай перпендикулярна лінія, якою закінчується основний штрих. Саме ознака відсутності або наявності засічок є тією, за якою шрифти ділять на дві основні категорії – засічкові і беззасічкові (рублені).

На основі даних архітектурних складових Р. Паркер надає наступну класифікацію шрифтів, умовно поділяючи їх на:

- шрифти традиційного стилю, для яких характерні наявність засічок, невелика висота рядкового знака та відносно довгі виносні елементи;
- шрифти сучасного стилю. Рублена гарнітура, велика висота рядкового знака, короткі виносні елементи є головними ознаками даної групи;

- шрифти високого стилю, для яких притаманними є засічки, злегка стислий внутрішньобуквенний просвіт і витягнута по вертикалі форма літер;
- шрифти неформального стилю. Закруглена форма внутрібуквенного просвіту та символів.

Класичний принцип оформлення текстової складової видання – це вибір різних гарнітур для різних текстових конструкцій. Наприклад, можна використовувати засічковий шрифт, що менше втомлює очі, для основного тексту видання та рубаний шрифт для заголовків, приміт та колонтитулів.

Проте при оформленні текстової складової брендбуку існують певні особливості. Першим таким аспектом є те, що текст в брендбуках переважно не подається у вигляді великих блоків. Часто це короткі частини, розміром максимум в 2-3 абзаци, тому очі людини, що читає такий текст, не встигнуть втомитися. Друга особливість полягає у тому, що шрифт доволі часто використовується у якості декоративного засобу для оформлення сторінок. Таким засобом певною мірою стають і великі заголовки, для яких у брендбуках часто може бути відведена ціла сторінка. Тому вибір шрифтів потрібно проводити з урахуванням вищезазначених критеріїв, а також специфіки компанії, для якої брендбук проектується.

Для створення видання та якості фірмового шрифту компанії було узгоджено геометричний беззасічковий шрифт *Winston* (рис. 2.5). Даний шрифт має досить чистий геометричний дизайн, оскільки більшість архітектурних частин літер побудована на основі простих фігур, таких як коло чи квадрат, тому як в основному тексті, так і у заголовках, він виглядає економічним, естетичним та гармонійним.

Гармонійність підбраного шрифту – характеристика об'єктивна. «Показник гармонійності набірною шрифту забезпечується тим, що композиція кожного знаку є продуманою заздалегідь, чітко прораховані розміри, а графічне зображення всіх літер алфавіту відповідає єдиній закономірності», – зазначає О. Г. Яцюк [16, с. 134].

Однією з важливих характеристик рублених шрифтів є те, що в силу свого функціонального спрощеного характеру вони практично не моделюють на сторінці чорного, а, відповідно, і білого кольору і за своєю сутністю являються лише елементом конструкції.



Рис. 2.5. Гарнітура *Winston* [29]

С. Б. Головка приводить наступну характеристику: «Для цих шрифтів притаманним є найменший рівень взаємодії з білим аркушем. Літери виглядають майже плоскими, втрачається предметність шрифту. Такий шрифт відображає певну тенденцію до спрощення образів, характерну для ХХ ст. Малогротескні шрифти є дуже доречними для реалізації цілісної моделі» [23, с. 90].

Однією з особливостей гарнітури *Winston* є наявність великої кількості накреслень, які варіюються в межах від *ExtraLight* до *ExtraBold*. Тому однієї даної гарнітури достатньо для оформлення всього видання, оскільки можна використовувати різні варіанти накреслення для різних структурних текстових елементів.

За всіма наведеними параметрами обрана гарнітура підходить для формування текстової частини брендбуку та виглядає цілісно у поєднанні з фірмовими кольорами та в контексті загальної композиції видання.

2.1.3. Розробка композиції видання

Композиція видання є інструментом, який об'єднує та пов'язує всі складові елементи сторінок в єдину структуру. С. Б. Головка визначає поняття «структура» як «сукупність стійких зв'язків об'єкта, що забезпечують його тотожність самому собі, тобто збереження основних властивостей при різних зовнішніх та внутрішніх змінах». Автор також проводить диференціацію між поняттями «структура» та «конструкція», визначаючи друге як один з типів структури з функціональними зв'язками між елементами [23, с. 40].

Забезпечити стійку структуру видання допомагають засоби організації матеріалу на сторінці. Р. Паркер зазначає, що дані елементи визначають корисний простір сторінки і створюють каркас для розміщення елементів сторінки [28, с. 51]. У загальному випадку до таких засобів відносять модульну сітку, зовнішні та внутрішні поля, колонки.

Слід чітко розрізняти засоби організації структури сторінки із композиційними засобами, які С. Б. Головка поділяє на наступні групи [23, с. 42]:

- до першої групи автор включає рівновагу, симетрію та асиметрію. Ці аспекти характеризують розташування елементів щодо осі або композиційного центру;
- друга група – пропорційність, масштабування, тобто аспекти, що визначають розмірні співвідношення: частина – ціле, ціле – частини;
- третя група – контраст і нюанс – характеристики, що вказують на ступінь та характер відмінності між частинами та елементами.
- четверта група – метр і ритм, динамічність та статичність – основні характеристики руху.

Композиція брендбуку перш за все має бути послідовною. Варто зазначити, що послідовність не суперечить елементам четвертої групи засобів композиції. Композиція може виглядати послідовною, цілісною та в той саме момент бути динамічною. Саме такий аспект побудови композиції повинен бути покладений в

основу розробки брендбуку. Важливим аспектом також є збереження цілковитої композиційної рівноваги.

Структура сторінок повинна раціонально використовувати вільний простір, що може бути досягнутий шляхом використання великих полів та порівняно невеликих текстових та графічних блоків.

2.1.4. Анімація як композиційна основа мультимедійного видання

Використання анімації у якості композиційної основи мультимедійного електронного видання має ряд обґрунтувань. Насамперед анімація є сучасним ефективним способом представлення інформації, адже рухому графіку легко адаптувати до характеру повідомлення. Вона може бути плавною та мінімалістичною або масивною та динамічною. Рухомі зображення часто викликають набагато ширший спектр емоцій, ніж статичні. Тому в контексті брендингу багато компаній також надають перевагу анімаціям, що можуть застосовуватись для створення рекламних матеріалів, презентацій, вебсайтів та розробки електронних версій брендбуків (прикладом застосування анімацій в брендбуці є робота Університету мистецтв Гельсінкі, яку було розглянуто в першому розділі).

Важливим аспектом при роботі з анімаціями є вивчення сучасних тенденцій. Незважаючи на те, що переліки основних трендів змінюються майже щорічно, а переліки тенденцій, що складають різні автори, часто суттєво відрізняються між собою, основні напрямки залишаються сталими, що доводить більшість досліджень в цьому напрямку. Вебресурс *Fireart* надає наступний перелік трендів анімаційного дизайну для 2022 року [30]:

- фонова анімація;
- анімовані логотипи;
- рух рідини (*liquid motion*);
- кінетична типографіка;
- анімація завантаження;
- ефекти наведення;

- анімовані галереї та слайд-шоу;
- тонкі лінії в анімації;
- безшовні переходи;
- поєднання стилів;
- ілюстрації;
- «промислова» анімація;
- сюрреалістична цифрова анімація.

Ефективним рішенням є вибір та поєднання декількох напрямків, які якісно поєднуються між собою та відповідають загальному візуальному стилю компанії. Анімовані логотипи – тенденція, що не втрачає своєї актуальності вже протягом декількох років. Застосування різних типів візуальних ефектів дозволяє дизайнерам створювати різні типи анімації логотипа: обертання, трансформація (та деформація), зникнення та поява логотипа, 3D-візуалізація.

Кінетична типографіка або рухомий текст – це техніка анімації, основою якої є поєднання типографіки та руху. Даний напрямок активно використовується великою кількістю брендів у вебдизайні, оскільки кінетична типографіка виглядає доречно, сучасно та мінімалістично практично в будь-якій сфері. Простий текст у поєднанні з правильною колірною палітрою та ритмом виглядає естетично та може підкреслити основне повідомлення вебресурсу чи реклами, допомагаючи користувачу зосередитись на ньому.

Поєднання двох тенденцій, що розглянуті вище, для розробки мультимедійного видання є рішенням, яке відповідає загальному стилю компанії, повинно виглядати мінімалістично та естетично, тому їх використання є цілком обґрунтованим.

2.2. Вибір програмного забезпечення

Асортимент ринку програмного забезпечення для розробки видань нині є доволі широким. Основними критеріями, яким повинно відповідати програмне забезпечення є сучасність та зручність у використанні.

Оптимальним варіантом програмного забезпечення для набору текстової частини є *Microsoft Word*. Даний текстовий процесор, що входить до складу *Microsoft Office*, є одним з найбільш використовуваних у світі. *Word* надає спектр шаблонів, параметри форматування та інструменти редагування.

Для обробки растрових зображень та підготовки мокапів обрано програму *Adobe Photoshop*. *Photoshop* – широко розповсюджена програма для графічного дизайну, створена компанією *Adobe*. Дана програма може використовуватись як фотографами-початківцями для незначного редагування фотографій, так і досвідченими фахівцями із графічного дизайну, що можуть створювати рекламні оголошення, логотипи та маркетингові елементи. Завдяки величезній колекції фільтрів, інструментів і палітр *Photoshop* зберігає ряд переваг над іншими програмами вже протягом декількох десятиліть років та підходить для використання користувачами будь-якого рівня кваліфікації.

Однією з головних переваг даної програми є можливість працювати з шарами (*layers*). Шари – це спосіб структурування елементів дизайну, їх видалення або приховування, щоб поелементно розглянути склад всієї композиції.

Adobe Photoshop дає користувачеві повний контроль над усіма видами обробки зображень, редагування та спеціальних ефектів і може використовуватися для точного калібрування зображень для всіх методів виведення [31].

Однією з ключових функцій *Adobe Photoshop* в контексті розробки брендбуку є можливість працювати з мокапами. Мокап (*mock-up*) – це структурована фотографія, на яку можна накладати власний дизайн. Мокапи використовуються для того, щоб продемонструвати, як розроблені дизайнерські проєкти будуть виглядати в реальному житті. Мокапи набули широкого використання в брендингу та рекламній фотографії.

У якості програми для верстки видання обрано програму *Adobe InDesign*, яка на даний момент є найпопулярнішою у даному сегменті. Умовним прабатьком *Adobe InDesign* є програма *PageMaker*, яку в 1985 році розробила компанія *Aldus*. Саме поява даної програми, що першою представила можливість створення та редагування *WYSIWYG*-макетів сторінок на екрані комп'ютерного

монітора, у свій час посприяла стрімкому розвитку комп'ютерних видавничих систем.

Найбільш активна конкуренція на ринку програмного забезпечення протягом останніх двох десятиліть розгорталась між програмами *Adobe InDesign* та *QuarkXPress*. І, хоча здавалося, що *Adobe InDesign* повністю виграв у даній боротьбі, наразі багато авторів, серед яких Вільям Галлахер стверджують, що *QuarkXPress* знову стає сильним конкурентом. Проте більшість видавництв наразі використовують саме *Adobe InDesign* [32].

Починаючи з версії *QuarkXPress* 2019 дана програма цілком підходить також для створення функціональних веб-сторінок і програм *iOS*. Для таких само цілей можна використовувати і *InDesign*, але саме *Quark* зробив на цьому більший акцент.

Крім того, *Quark* має значну перевагу над *InDesign* через нижчу ціну.

Проте переваг *Adobe InDesign* більше і вони є більш вагомими в контексті вибору програмного забезпечення для верстки видання. Основними факторами, за рахунок яких було обрано *Adobe InDesign* є:

- зручний інтерфейс. Елементи керування та значки панелі інструментів у *QuarkXPress* здаються не такими естетичними та ергономічними, як у *Adobe InDesign*. Також інтерфейс *InDesign* має більше можливостей для адаптивного налаштування;

- міжпрограмна взаємодія. Компанія *Adobe* довго працювала над налагодженням якісної та точної взаємодії між своїми програмами і зараз можна стверджувати, що вони досягли значних результатів. Наприклад, використання зв'язки *Adobe Indesign* – *Adobe Photoshop* наразі є максимально зручним завдяки високій швидкодії, використанню технології *drag-and-drop* та можливості адаптивного налаштування різних параметрів.

- популярність *Adobe InDesign*. Це також у значній мірі важливий аспект, оскільки він впливає на кількість, наприклад, навчальних матеріалів по програмі в цілому або окремим її аспектам, що спрощує робочий процес.

Для створення мультимедійних анімацій також обрано програмне забезпечення від компанії *Adobe* – *Adobe After Effects*. *Adobe After Effects* є універсальним

інструментом для створення та редагування візуального контенту у двовимірному або тривимірному представленні.

Adobe After Effects надає широкий спектр можливостей. Основним аспектом, на якому базується універсальність даного інструменту є використання пошарової структури при створенні композицій.

Важливою перевагою *After Effects* є високий рівень виконання процесів з точки зору анімації та автоматизації. *After Effects* здатний імпортувати та автоматично відтворювати 2D та 3D-об'єкти та дозволяє одразу працювати з ними, застосовуючи будь-який ефект із тих, що вбудовані в програму. Для даного програмного забезпечення також розроблена велика кількість плагінів і постійно з'являються нові.

After Effects – це інструмент, що здатний обробляти всі типи кадрів у відео за допомогою інструментів колірної корекції, зміни форми, руху. Застосування ключових кадрів дозволяє створювати автоматизації процесів.

Як і *Adobe InDesign*, *Adobe After Effects* підтримує високий рівень міжпрограмної взаємодії. *After Effects* у роботі легко поєднується з такими програмами як *Premiere Pro* або *Photoshop*, підтримує імпорт зображень різних форматів, а також відеоматеріалів [33].

У доповнення до *Adobe After Effects* використовується *Adobe Media Encoder*, що є ядром кодування для *Adobe Premiere Pro*, *Adobe After Effects*, *Adobe Audition*, *Adobe Character Animator* та *Adobe Prelude*. *Adobe Media Encoder* дозволяє проводити конвертацію відео та зображень у формат, необхідний для подальшої роботи із мультимедійним матеріалом [34].

Для розробки електронної версії видання обрано онлайн-редактор *Wix*, основними перевагами якого є широкий спектр шаблонів для розробки вебресурсів, можливість застосовувати різні інструменти для створення якісного візуального представлення видання, простий алгоритм інтеграції текстового та візуального контенту.

2.3. Вибір способу друку та поліграфічних матеріалів

Вибір способу друку є важливим етапом підготовки до розробки видання. Обраний спосіб повинен відповідати критеріям економічності, якості відтворення видання та екологічності. Одним з найбільш поширених способів друку є офсетний друк. Даний спосіб має ряд переваг, до яких входить висока якість виконання виробів, широкий спектр видів паперу, яку можна застосовувати для друку, низька собівартість при великих тиражах, можливість застосування ряду технологій післядрукарської обробки. Але використання офсетного способу для створення брендбуку не є раціональним, оскільки даний тип видань не друкується великими тиражами – у більшості випадків достатньо декількох екземплярів.

Оптимальнішим варіантом для створення брендбуку є використання цифрового способу друку. Цифровим друком називають спосіб перенесення зображення на задруковуваний матеріал без застосування формних процесів, тобто даний спосіб є повністю керованим комп'ютером. Дана технологія передбачає використання змінної друкарської форми.

Головними перевагами цифрового друку є економічність тиражів, можливість застосування індивідуалізованого маркетингу, висока якість та довговічність відбитків.

Наразі основними двома технологіями цифрового друку є електрографія (лазерні принтери) та струминний друк (струменеві принтери). У обох випадках процес друку контролює комп'ютер та регулює такі аспекти як колір і кількість чорнила, що наноситься на визначені ділянки.

Для друку видання обрано електрографічну технологію. Лазерний друк дозволяє отримати якісне та стійке зображення, технологія загалом буде відповідати критеріям економічності та екологічності. Головними перевагами даної технології над струминною є висока швидкість та точність деталей, що є особливо важливим, наприклад, при відтворенні шрифтів. Тобто відбиток, виконаний лазерною технологією, є більш чітким по об'єктивним показникам. Важливими аспектами також є ціна чорнила (тонера) та довговічність друкованої копії, оскільки відбитки,

виконані струминною технологією, можуть з часом тьмянішати [34]. Враховуючи всі вищезазначені характеристики, можна дійти до висновку, що вибір цифрового (лазерного) способу друку є оптимальним для видання, що розробляється.

Важливим аспектом також є вибір поліграфічних матеріалів. Основним матеріалом для друку видання є папір, який слід обирати з огляду на одну з головних його характеристик – щільність, що визначається як маса листа паперу розміром 1 м². Від даної характеристики залежить міцність та прозорість паперу. В залежності від показнику щільності, папір класифікують на наступні категорії:

- папір для продукції одноразового використання – бланки, газети, листівки (40-70 г/м²);
- папір для документації та ділової кореспонденції (80-115 г/м²);
- папір, що використовується для друку брошур, журналів (120-150 г/м²);
- папір для друку каталогів, календарів, афіш, цінників (160-190 г/м²);
- папір максимальної щільності, що може використовуватися для друку візитівок чи обкладинок видань (200 г/м²).

Для друку основних сторінок кваліфікаційного видання вирішено обрати папір щільність 120 г/м², та міцний папір для обкладинки щільністю 250 г/м².

У якості матеріалу для скріплення обрано термоклей, що забезпечує надійний міцний корінець, завдяки чому можна уникнути випадання частини аркушів навіть при тривалому та інтенсивному використанні видання. При використанні клейового скріплення відсутня необхідність у додатковому посиленні міцності блоку за допомогою зшивки або скріпок. Важливою перевагою даного типу скріплення також є високий рівень естетичності видання після виконання відповідних технологічних операцій.

Матеріалом для післядрукарської обробки є рулонна плівка для ламінування. Ламінація є одним з найбільш поширених засобів захисту поліграфічних виробів. Рулонна плівка використовується переважно для односторонньої тиражної ламінації – наприклад, для обкладинок журналів, книг. У цій технології використовують поліпропіленову плівку, оскільки вона є еластичною та менше скручується.

Висновки до розділу 2

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

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

Наведено основні відомості про архітектуру шрифту та принципу вибору шрифту для певного видання. Проаналізовано обраний шрифт – *Winston*, наведено загальну характеристику рубаних шрифтів, до яких відноситься проєктний. Розглянуто питання гармонійності шрифту.

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

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

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

Наведено вимоги до програмного забезпечення, яке буде використовуватись для розробки видання, серед яких сучасність та зручність у використанні. Обґрунтовано вибір редактора *Microsoft Word*, як програми для набору тексту. Наведено основні переваги та можливості програми *Adobe Photoshop*, що буде

використовуватись для роботи з растровими зображеннями. Проведено порівняння програм *Adobe InDesign* та *QuarkXPress*. Обґрунтовано вибір *Adobe InDesign* як програми для верстки видання, представлено основні переваги даної програми. *Adobe After Effects* обрано у якості програми для створення та редагування анімацій, наведено основні можливості даної програми. Для розробки електронної версії видання обрано онлайн-редактор *Wix*.

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

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

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ВИДАННЯ

3.1. Розробка структури. Підготовка текстової та графічної частини

3.1.1. Розробка структури та технічні характеристики видання

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

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

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

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

Головною технічною характеристикою видання, що впливає на його сприйняття є формат. Форматом паперу називають стандартизований розмір листа (аркушу) паперу. Наразі *ISO 216* є найпоширенішою системою, що описує формати серій *A*, *B* та *C*.

Формат, обраний для розроблюваного брендбуку – А4. Обрізні сторінки даного формату є одним з найбільш поширених форматів у Європі та використовуються для створення газет, журналів, газет та інших видів друкованої продукції. Д. Пікок у роботі «Видавнича справа» також зазначає, що формат А4 є найбільш поширеним форматом для багатьох фотокопіювальних пристроїв, матричних та лазерних принтерів, а також для невеликих офсетних друкарських машин [36, с. 28].

Активно використовується формат А4 і при розробці брендбуків. З огляду на те, що даний формат є доволі широким в контексті співвідношення висоти до довжини (більше, ніж 100 до 70), він підходить для багатоколонкової верстки та розміщення великої кількості графічного матеріалу. Дані параметри є важливими аспектами практично будь-якого брендбуку. Для зручності розташування елементів при верстці часто обирають альбомну орієнтацію видання. Дане рішення є найбільш раціональним з точки зору естетичності та ергономіки видання.

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

3.1.2. Набір тексту в *Microsoft Word*

У видавничій справі прийнято розрізняти операції набору та верстки тексту. Варто також зазначити, що традиційний набір на даний момент зустрічається нечасто, зазвичай, замість нього, відбувається перетворення авторського тексту в електронний

вид або робота з вже готовими електронними файлами. Саме другий варіант і було задіяно при підготовці видання.

Перш за все набір тексту повинен відповідати правилам орфографії та пунктуації, а також традиціям та правилам класичного набору. Текстовий процесор *Microsoft Word* надає унікальні можливості, що в першу чергу пов'язані з виявленням в тексті помилок орфографічного характеру, завдяки наявному у пам'яті комп'ютера словниковому запасу, що надає можливість зіставляти набрані слова з наявними в базі даних (рис. 3.1).

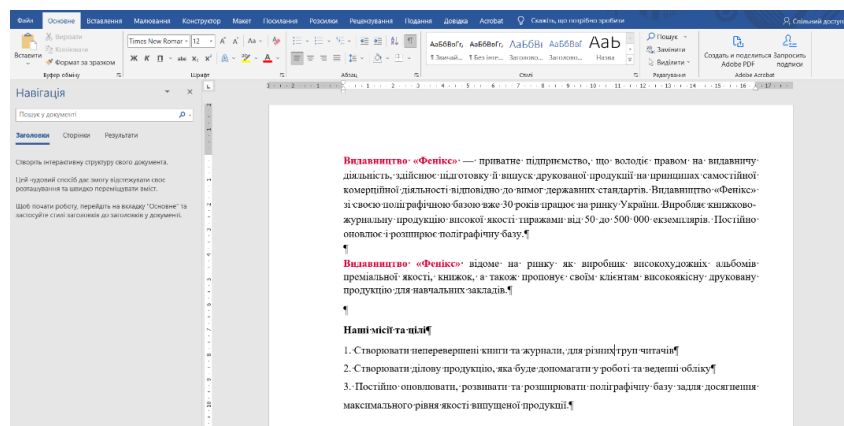


Рис. 3.1. Набір тексту в програмі *Microsoft Word*

До традиційних норм набору відносять правила оформлення заголовків, застосування пунктуаційних знаків, зокрема дефісу та тире, оформлення лапок. При наборі текстової частини в програмі *Microsoft Word* чітко проконтрольовано, чи збережене дотримання основним правилам набору.

3.1.3. Підготовка зображень в *Adobe Photoshop*

Основу графічного матеріалу для верстки брендбуку (окрім векторного зображення логотипа) складають мокапи, підготовані в програмі *Adobe Photoshop*. Як вже було зазначено у Розділі 2, мокап – це розбитий на шари файл з розширенням *PSD*. Вносячи відповідні коригування в мокап, користувач може зрозуміти, як його

дизайн буде виглядати в реальному житті. Використання мокапів спрощує представлення носіїв фірмового стилю.

Файли-мокапи містять спеціальні шари, що підлягають редагуванню. Саме на даних шарах була проведена основна робота, пов'язана із розміщенням елементів фірмового стилю (рис. 3.2). Для зручності їх розміщення застосовано направляючі.

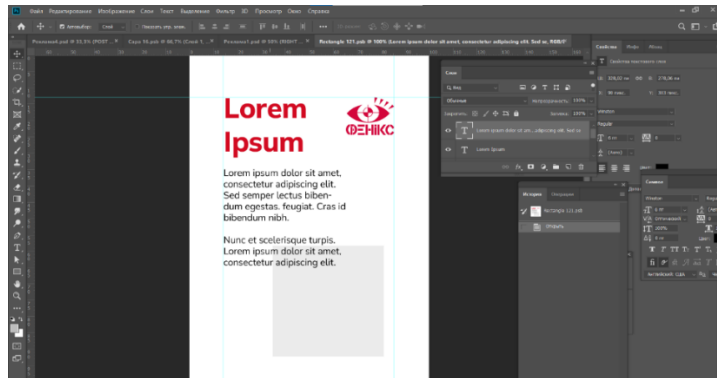


Рис. 3.2. Редагування мокапу

Після редагування та збереження змін слід повернутись до загального вигляду мокапу та перевірити отриманий результат (рис. 3.3). Також важливими аспектами є налаштування кольору фону (рис. 3.4) та освітлення. Налаштування першого параметру є особливо принциповим, оскільки дизайн мокапів повинен чітко відповідати загальній айдентиці компанії. Тому для оформлення фону використано фірмовий світло-сірий колір.

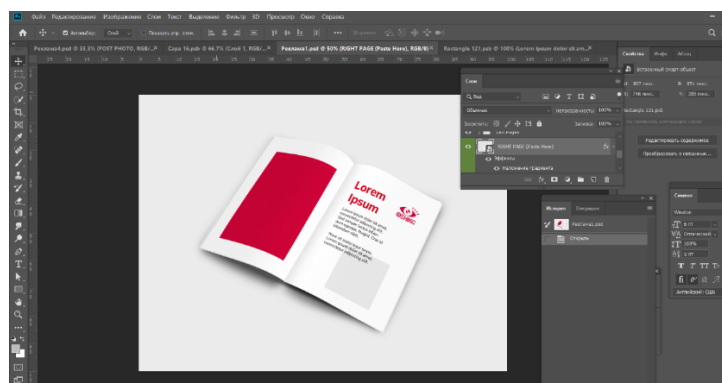


Рис. 3.3. Загальний вигляд мокапу після редагування

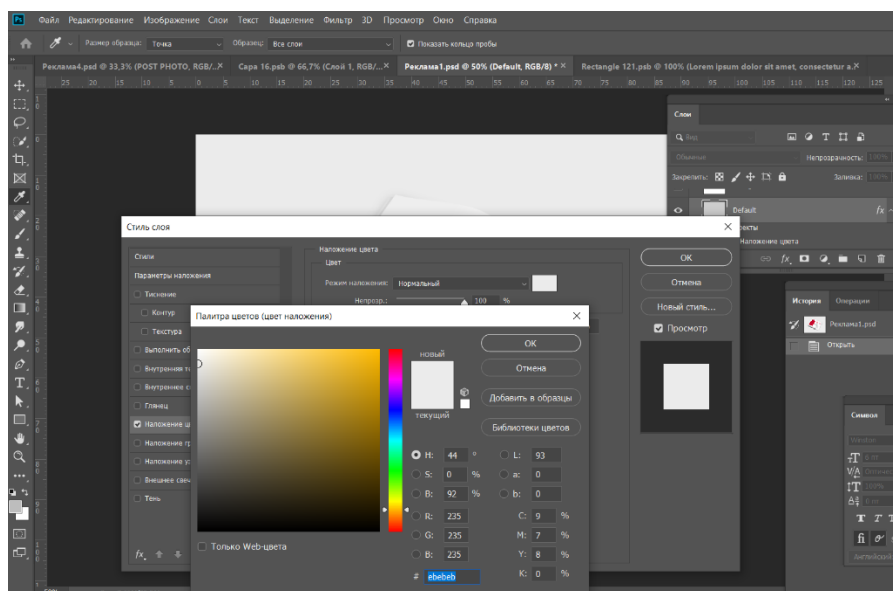


Рис. 3.4. Налаштування кольору фону

Важливим аспектом роботи із растровими зображеннями в контексті їх подальшого друку є контроль параметру *dpi*. *DPI (dots per inch)* – роздільна здатність, характеристика, що визначається як кількість точок на один дюйм (тобто фактично показник *72 dpi* означає, що в одному дюймі зображення знаходиться 72 пікселі). Показник *72 dpi* є одним із загальноприйнятих та використовується для цифрових зображень, що розміщені на вебсторінках. Використання вищого рівня *dpi* для мережі Інтернет є недоречним, оскільки більші зображення значною мірою знизять швидкість завантаження сторінки та практично не вплинуть на сприйняття самої графічної частини.

Зображення, підготовані до друку, повинні мати роздільну здатність не менше *300 dpi*, чого цілком вистачить для якісного відтворення. Тому за допомогою функції «Розмір зображення» у програмі *Adobe Photoshop* перевірено відповідність усіх мокапів даному показника та, у разі потреби, збільшено роздільну здатність зображення (рис. 3.5).

Збільшення роздільної здатності зображення *Adobe Photoshop* виконує завдяки методу інтерполяції, який полягає у створенні додаткового пікселя на основі значень сусідніх. *Adobe Photoshop* містить декілька видів інтерполяції, які можна визначити у параметрі «Ресамплінг». Для більшості зображень даний параметр залишався за

замовчуванням – автоматична інтерполяція передбачає, що програма визначить метод ресамплінгу на основі параметрів документа. У деяких випадках було обрано метод бікубічної інтерполяції зі збільшенням, що дозволяє отримати більш плавні переходи на зображеннях.

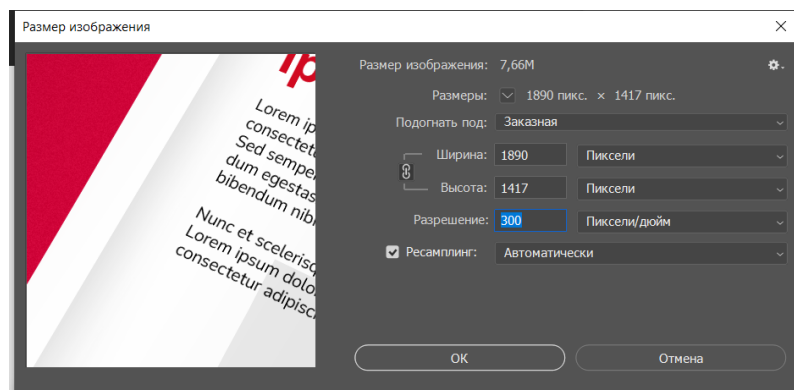


Рис. 3.5. Зміна показника роздільної здатності

Підготовані зображення переведено у колірну модель *CMYK*, що використовується при друці та збережено у форматі *PNG*.

3.2. Верстка видання в *Adobe InDesign*

Визначені технічні характеристики видання, його структура, а також підготовлена текстова та графічна частина дозволяють перейти до процесу верстки макета в програмі *Adobe InDesign*, яку було обрано заздалегідь. Створено файл з параметрами, які показані на рис. 3.6.

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

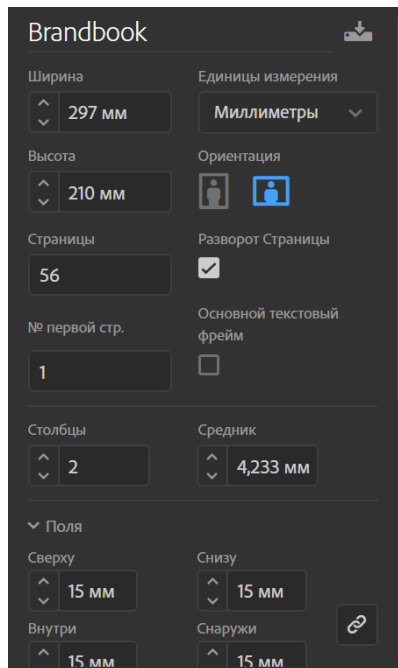


Рис. 3.6. Параметры файла видання

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

Перший етап – створення титульної сторони обкладинки видання. Обкладинку створено в мінімалістичному стилі: використана плашка червоного фірмового кольору та розміщено логотип компанії у варіації білого кольору (рис. 3.7).

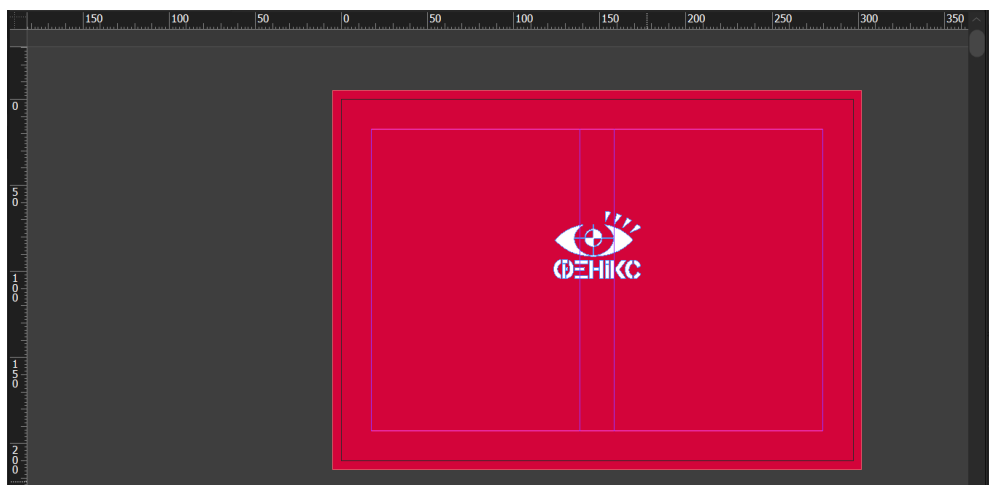


Рис. 3.7. Розроблена обкладинка видання

Перед версткою основних сторінок створено стилі абзаців для основного тексту, заголовків та елементів оформлення. Створення стилів спрощує роботу при розміщенні тексту видання, оскільки дозволяє одразу застосувати до нього шаблон з налаштованими основними параметрами, до яких входить шрифт, його накреслення, кегль, інтерліньяж, трекінг, відступи і відбивки, перенесення тощо. Основні атрибути стилю для основного тексту наведено на рис. 3.8. Стили для інших текстових елементів містять зміни, пов'язані з накресленням шрифту, його розмір та інтерліньяжем. Для деяких текстових блоків налаштовано індивідуальні параметри без використання стилів абзаців.

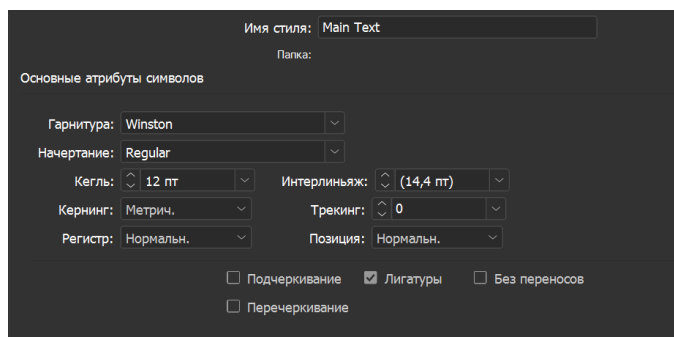


Рис. 3.8. Атрибути стилю символів для основного тексту

Також налаштовано колірну палітру для швидкого застосування фірмових кольорів до елементів видання (рис. 3.9).

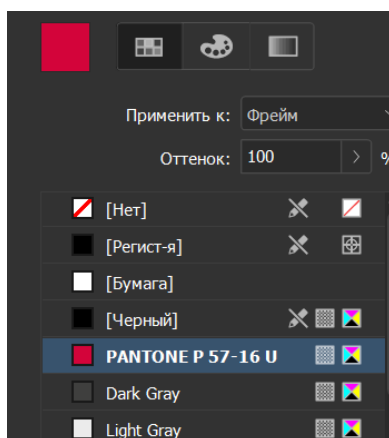


Рис. 3.9. Колірна палітра

Після налаштування направляючих розроблено титульну сторінку першого розділу (рис. 3.10). Велика цифра, що позначає номер розділу, є розповсюдженим засобом оформлення у брендбуках завдяки своєму естетичному вигляду. Поруч розміщено назву розділу та пункти, що в ньому розглядаються. Зверху розміщено колонтитульні елементи. Завдяки поєднанню усіх складових сторінка виглядає композиційно-врівноваженою та цілісною.



Рис. 3.10. Титульна сторінка розділу

Основні сторінки брендбуку (рис. 3.11) містять велику кількість вільного простору для легшого сприйняття. Назви пунктів на всіх сторінках розміщено на одному рівні. Прийнято рішення виконувати вирівнювання тексту по лівому краю. Даний тип вирівнювання, що раніше використовувався переважно для вебдизайну, наразі є одним з найрозповсюдженіших і в друкованих виданнях. Вирівнювання по лівому краю виглядає сучасно та естетично, а також забезпечує простіше сприйняття повідомлення читачами.

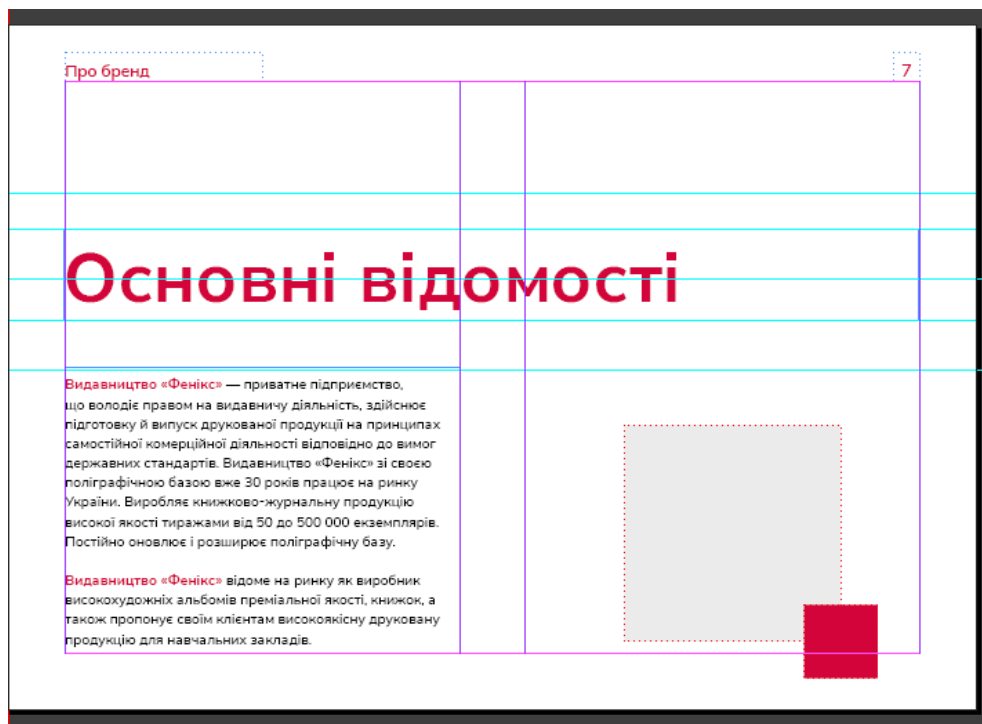


Рис. 3.11. Оформлення сторінки видання

Для оформлення сторінок видання використовуються квадрати фірмових кольорів. Дана фігура обрана з огляду на чітку геометричність основного шрифту видання – *Winston*, що особливо добре видно при великому кеглі (рис. 3.12). Дане композиційне рішення дозволяє додати динаміки у оформлення сторінок.

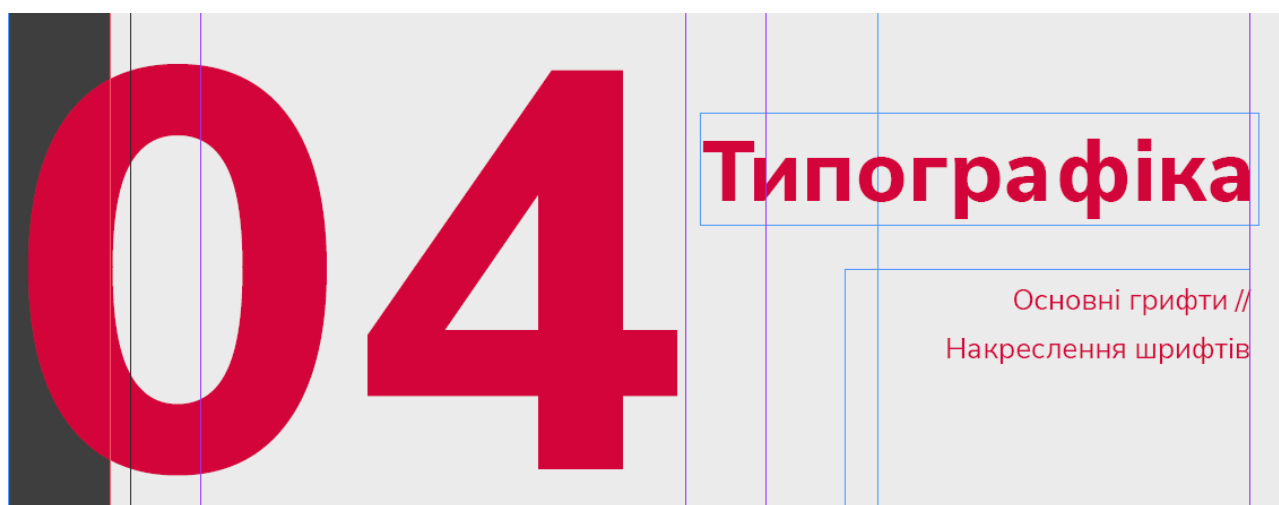


Рис. 3.12. Геометричність шрифту *Winston*

На основі простих геометричних фігур практично всі елементи, що було використано при верстці сторінок, наприклад, конструкція, що позначає охоронне поле логотипа (рис. 3.13). Також у відповідному стилі оформлена сторінка з фірмовими кольорами (рис. 3.14).

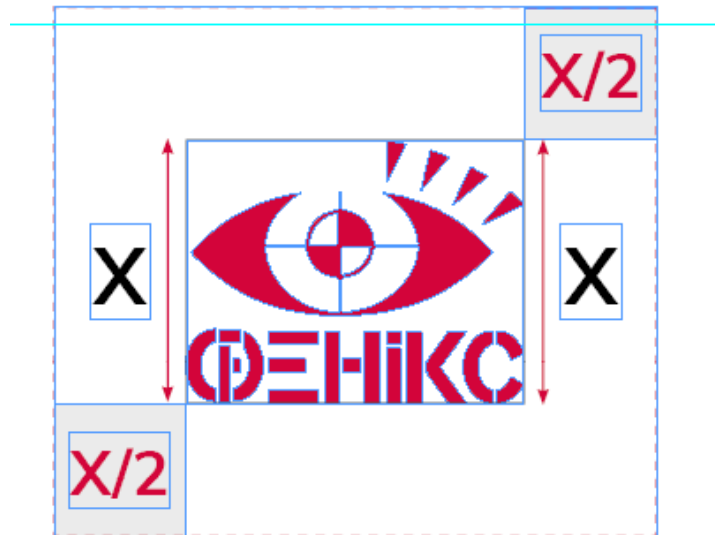


Рис. 3.13. Позначення охоронного поля логотипа

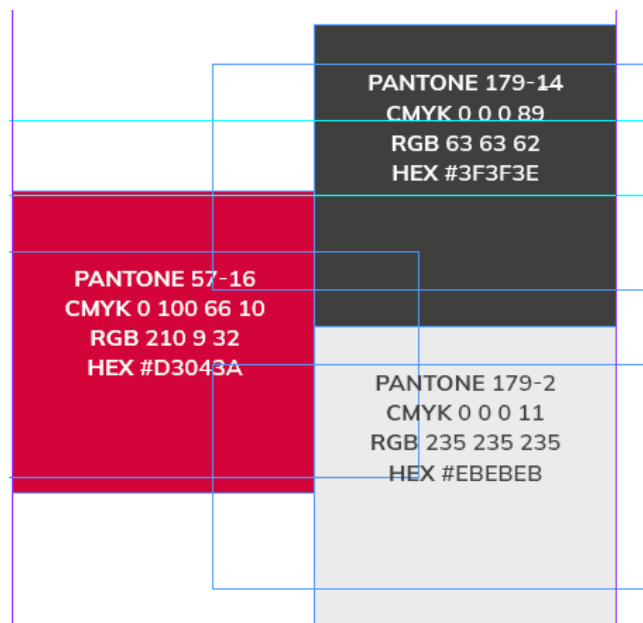


Рис. 3.14. Представлення фірмових кольорів

Також для спрощення процесу верстки в програмі *Adobe InDesign* використовуються сторінки-шаблони, на яких можна розмістити елементи, що будуть повторюватись на усіх сторінках, до яких даний шаблон застосовано. На шаблонах зокрема можна розмістити колонтитули та колонцифри. Для створення колонцифр необхідно створити текстовий фрейм на сторінці та вставити спеціальний символ – «Номер даної сторінки». Приклад сторінки-шаблону показано на рис. 3.15.

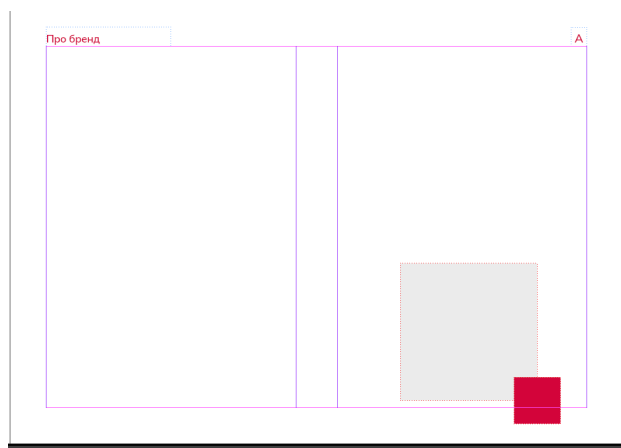


Рис. 3.15. Приклад сторінки-шаблону

Зміст видання створено за допомогою спеціальною функції в програмі *Adobe InDesign*. Вікно «Зміст» дозволяє обрати, які стилі абзацу будуть включені при створенні списку, а також налаштувати вигляд даних елементів. Створений зміст показано на рис. 3.16.

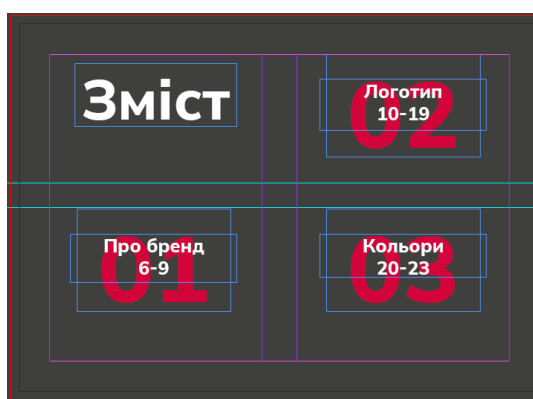


Рис. 3.16. Зміст видання

На зворотній сторінці обкладинки розміщено *QR*-код, який створено засобами *Adobe InDesign*. Вікно створення *QR*-коду містить дві частини, в першій з яких можна обрати тип посилання (в даному випадку це гіперпосилання на сайт компанії) та ввести потрібну *URL*-адресу. У другій частині вікна можна налаштувати колір *QR*-коду. Створений *QR*-код показано на рис. 3.17.



Рис. 3.17. Створений *QR*-код

Після завершення усіх операцій, пов'язаних із версткою виконано операцію спуску смуг, що є ключовим аспектом додрукарської підготовки видання (рис. 3.18).

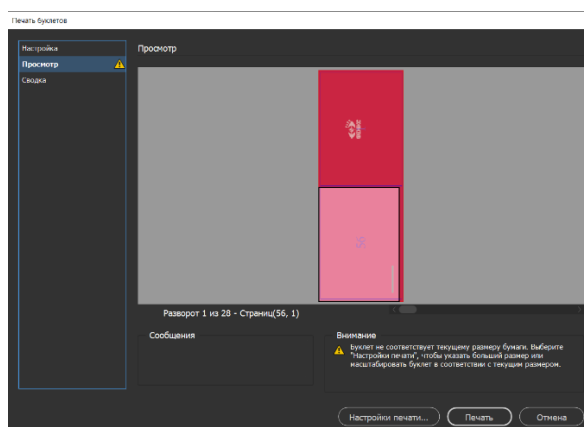


Рис. 3.18. Результат виконання спуску смуг

Спуск смуг забезпечує правильну послідовність сторінок видання для їх розміщення на друкарській формі, що в значній мірі спрощує збірку готового видання. Виконати спуск в програмі *Adobe InDesign* можна за допомогою функції «Друк буклетів».

3.3. Розробка електронного мультимедійного видання

3.3.1. Створення анімацій в *Adobe After Effects*

Розробка анімацій в програмі *Adobe After Effects* відбувалася у відповідності до концептів, наведених у Розділі 2. Для оформлення веб-сторінки розроблено шість анімацій з використанням елементів фірмового стилю компанії.

Для створення головної анімації, що буде розміщуватись у верхній частині веб-сторінки створено композицію в програмі *Adobe After Effects* з параметрами, що показані на рис. 3.19. Відповідне розширення (1920 на 1080 пікселів) обране для коректного повноекранного відображення відео.

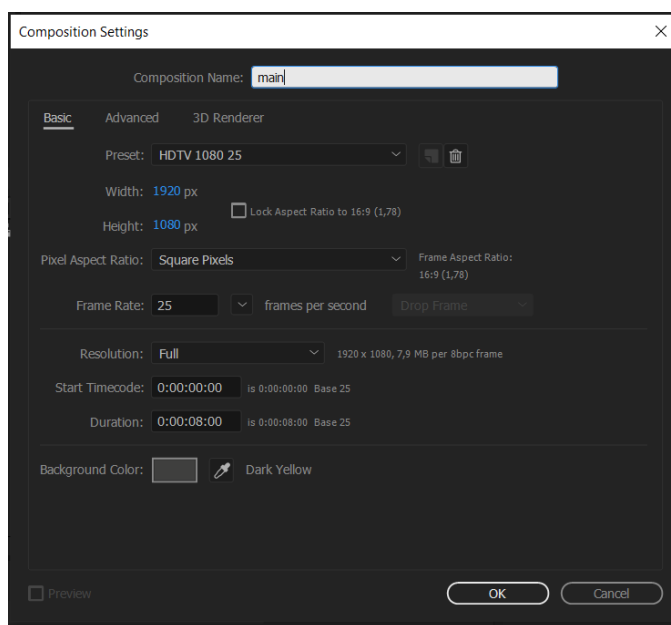


Рис. 3.19. Налаштування створюваної композиції

Після цього у композицію додані ключові елементи, з якими буде проводитись робота – логотип та його контурна версія. Для анімації логотипа додано також відео-футаж та створено коригуючий шар, до якого застосовано ефект «*Displacement Map*», який вносить зміни в шар шляхом виконання зміщення по горизонталі та вертикалі з

урахуванням значень у контрольному шарі. У якості контрольного шару обрано відео-футаж, який було додано задалегідь (рис. 3.20).

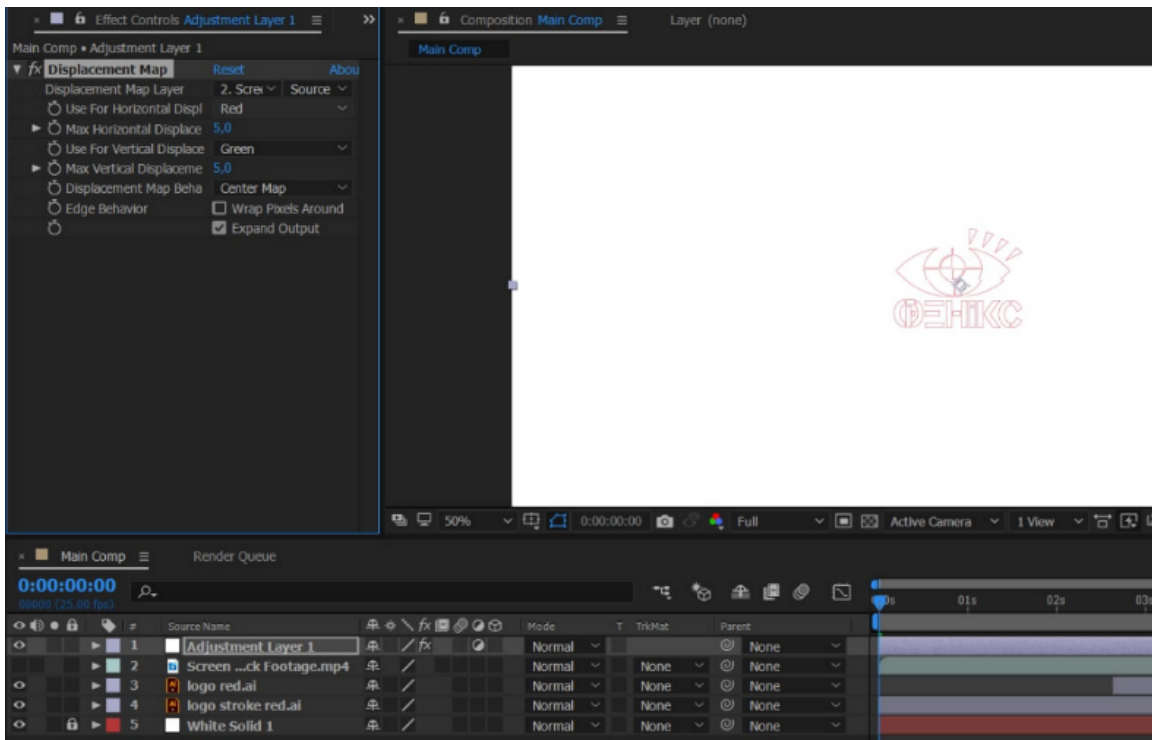


Рис. 3.20. Додання елементів та застосування ефектів

Після застосування ефектів створено декілька копій коригуючого шару та на таймлайні розміщено їх у тих місцях, де до логотипа повинен застосовуватись ефект. До кожного окремого шару застосовано індивідуальні параметри налаштування ефекту задля того, щоб композиція виглядала більш різноманітною (рис. 3.21).

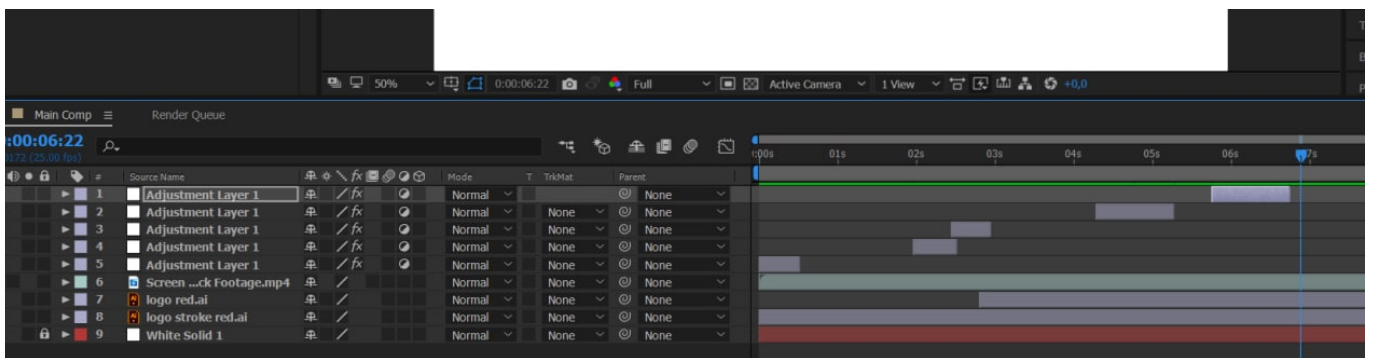


Рис. 3.21. Налаштування таймлайну композиції

До композиції додано елементи оформлення, які застосовувались при верстці брендбуку – квадрати червоного та сірого кольорів. На таймлайні налаштовано їх появу у анімації (рис. 3.22).

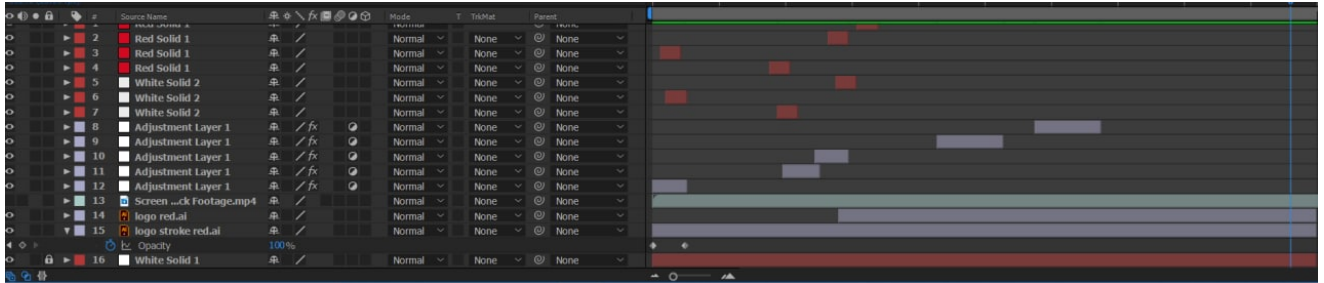


Рис. 3.22. Налаштування таймлайну з графічними елементами

Для завершення анімації додано текстовий шар та налаштовано ефект його появи на екрані. Для появи тексту налаштовано ключові кадри параметру «*Start*», що входить до вкладки «*Opacity*». Налаштування ключових кадрів показано на рис. 3.23.

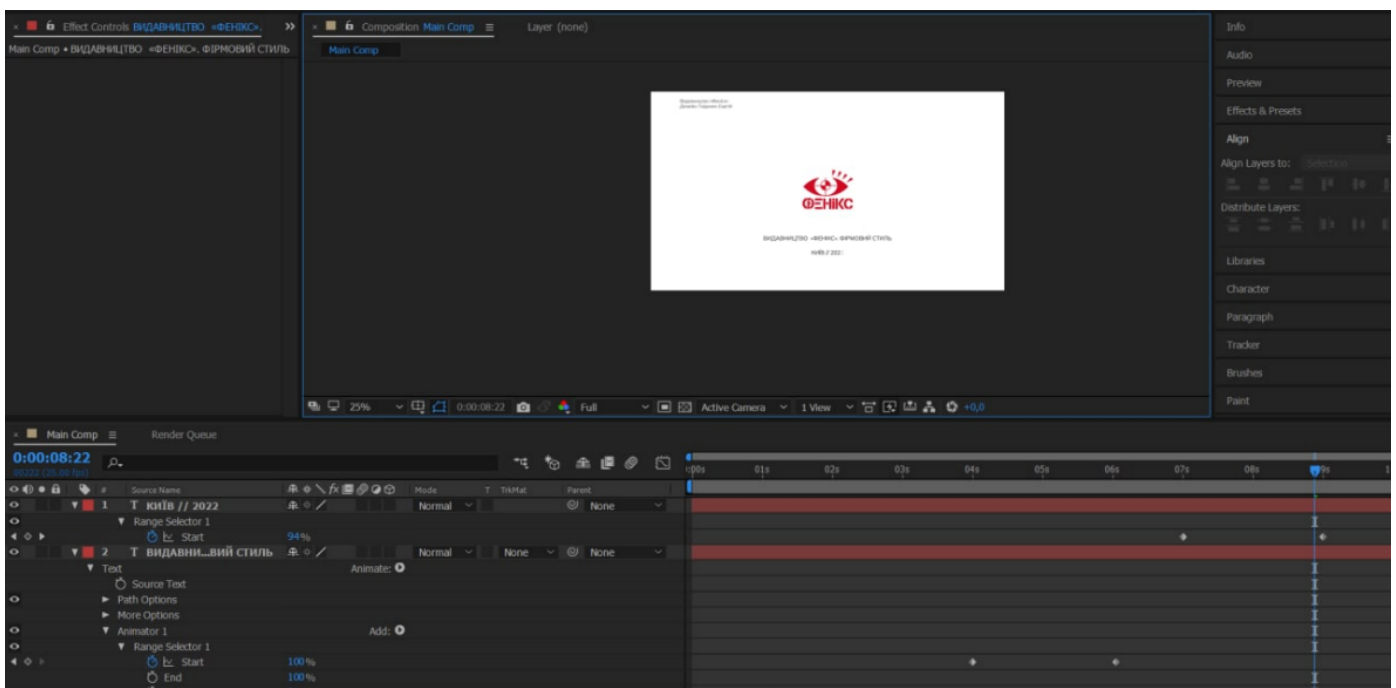


Рис. 3.23. Налаштування ключових кадрів

Розроблена друга композиція, в якій створено анімацію слогана компанії. Для цього створено текстовий шар, до якого застосовано ефекти «*Animate In*» та «*Animate Out*». Результатом застосування даних ефектів є циклічна анімація, напис в якій послідовно з'являється та зникає (рис. 3.24).

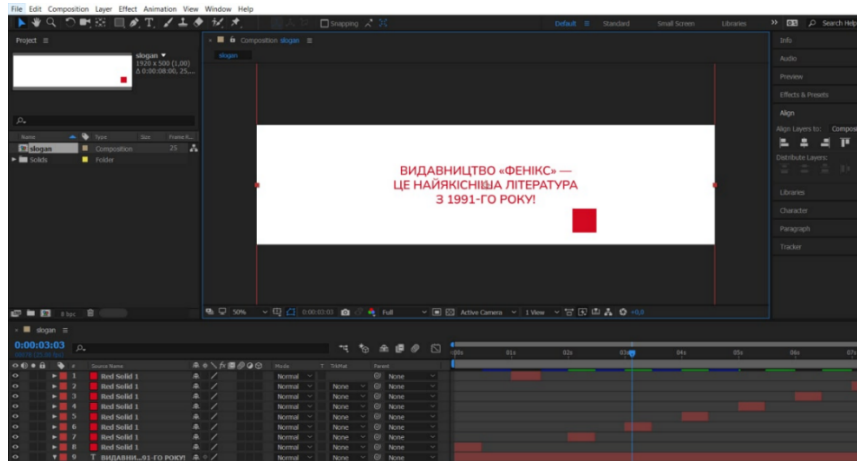


Рис. 3.24. Створена композиція з слоганом компанії

Інші композиції були розроблені з використанням подібної комбінації ефектів задля збереження єдиного стильового оформлення та орієнтації на тенденції анімацій, які були обрані раніше. Створені композиції експортовано у програму *Adobe Media Encoder* для їх конвертації у формат *MP4* (рис. 3.25).

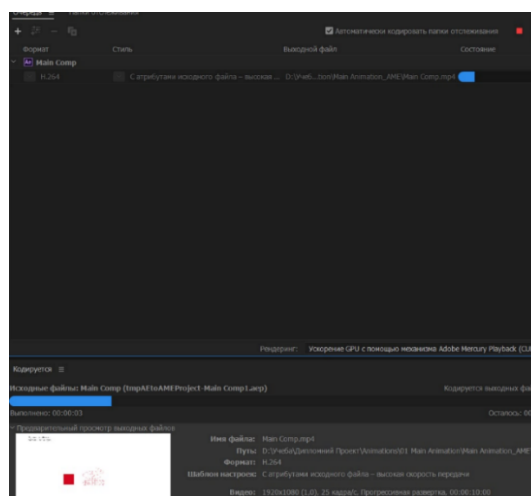


Рис. 3.25. Конвертація файлів у *Adobe Media Encoder*

3.3.2. Розробка веб-сторінки в онлайн-редакторі *Wix*

Для початку роботи у онлайн-редакторі *Wix* потрібно обрати шаблон, на основі якого буде створюватись сторінка. Для простішого налаштування та розміщення елементів обрано порожній шаблон.

Wix містить широкий спектр заготованих елементів, які можна розмістити на сторінці. Усі створені анімації завантажено у файли сайту (рис. 3.26). У якості контейнера для розміщення анімацій використано елемент відеобокс. Створені анімації розміщено у відповідні відеобокси та налаштовано параметри їх відображення на сторінці (рис. 3.27).

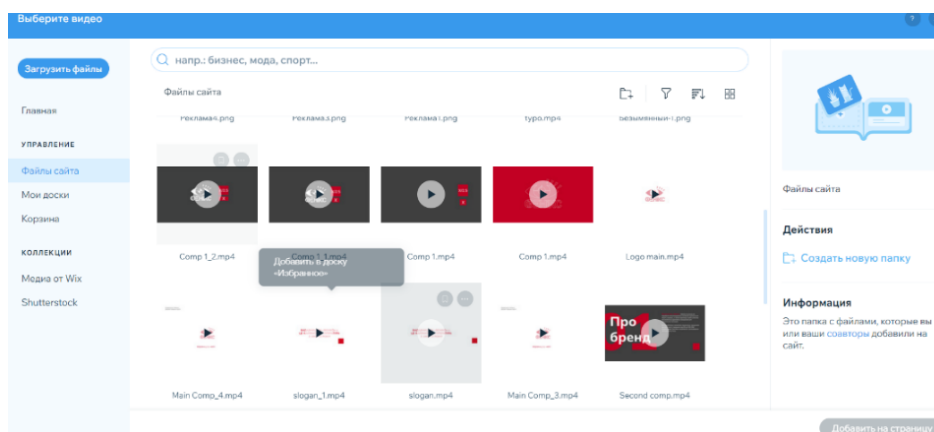


Рис. 3.26. Додані на веб-сторінку файли

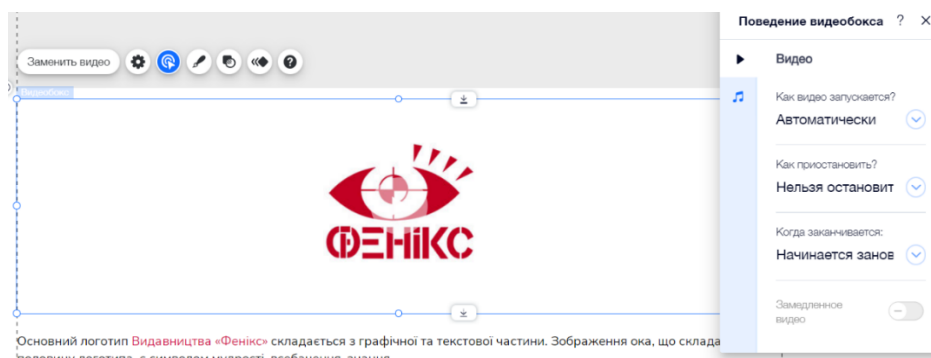


Рис. 3.27. Анімація, додана у відеобокс та її налаштування

Інші елементи веб-сторінки також додані за допомогою внутрішніх інструментів у редакторі та оформлені у відповідності до фірмового стилю компанії. Фрагмент створеної веб-сторінки, що містить опис фірмових кольорів та типографіки, показано на рис. 3.28. Внутрішня структура електронного видання відповідає структурі друкованого, але є дещо скороченою. Даний аспект обґрунтовується тим, що видання для веб-брендингу зазвичай не перевантажують інформацією, у більшості випадків вони призначені на швидкому ознайомленні користувачів з інформацією та роблять акцент на візуальне оформлення.

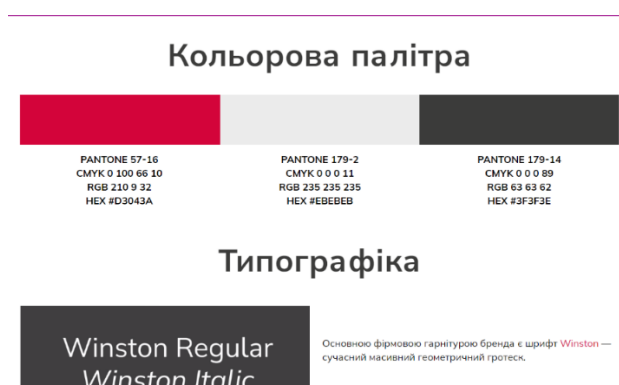


Рис. 3.28. Приклад фрагмента веб-сторінки

У нижній частині веб-сторінки додано інтерактивні кнопки для переходу за налаштованими гіперпосиланнями. Додано кнопку для переходу до версії брендбуку у форматі *PDF* (рис. 3.29), на *Google*-диск для завантаження фірмових матеріалів та на вебсайт компанії.

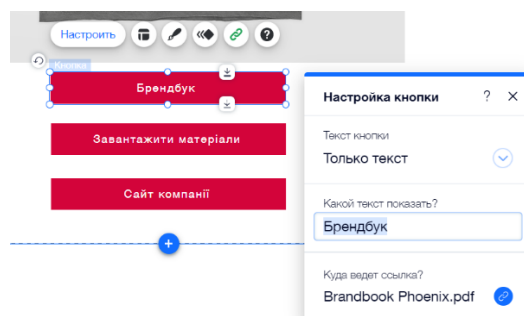


Рис. 3.29. Налаштування кнопки для переходу за посиланням

На завершальному етапі проведено редагування версії веб-сторінки для мобільних пристроїв для її коректного відображення (рис. 3.30).

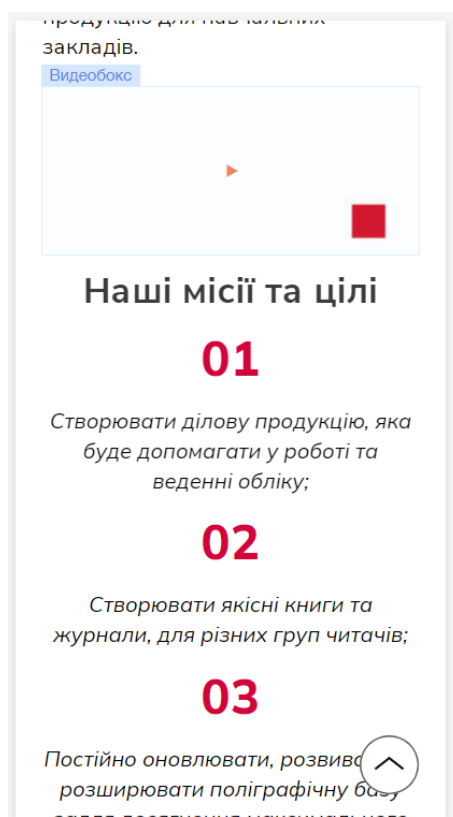


Рис. 3.30. Налаштування версії веб-сторінки для мобільних пристроїв

Результатом виконання усіх зазначених дій є створена веб-сторінка, яка органічно доповнює основне друковане видання.

3.4. Друк видання

Для виконання цифрового друку створюваного видання обрано друкарську машину *Konica Minolta AccurioPress C3080* (рис. 3.31). Дане обладнання має ряд переваг, до яких відноситься висока швидкість та якість повноколірного друку, оптимізована робота з матеріалами різних типів (наприклад, крейдований та фактурний папір щільністю до 350 г/м²), наявність *OPI*-інтерфейсу, що забезпечує

можливість взаємодії даного обладнання з іншим. Технічні характеристики *Konica Minolta AccurioPress C3080* наведені у таблиці 3.1.



Рис. 3.31. Машина *Konica Minolta AccurioPress C3080* [37]

Таблиця 3.1

Технічні характеристики *Konica Minolta AccurioPress C3080*

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

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

Для виконання післядрукарської обробки кваліфікаційного видання обрано наступні операції:

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

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

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

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

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

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

- механізм торцевого вирівнювання та уникнення перекосу обкладинки на столі обтиску;
- жорстка фіксація обкладинки перед притиском;
- можливість круглення корінця;

- реверсивне обертання клеючого валика для максимальної глибини проникнення клею в корінець;
- регулювання подачі клею, положення та довжини клейової смуги на корінці.

Висновки до розділу 3

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

Розглянуто основні операції, що було виконано під час підготовки текстової та графічної частини. Текстову частину видання було підготовано у програмі *Microsoft Word*. У програмі *Adobe Photoshop* створено мокапи зі зразками носіїв фірмового стилю. Розглянуто основні можливості програми, які було застосовано під час роботи у даній програмі. Наведено загальні відомості про роздільну здатність зображень та інтерполяцію, що використовується під час зміни даного параметру.

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

Представлено алгоритм роботи у програмі *Adobe After Effects*. Розглянуто основні ефекти та можливості програми, які було використано під час створення анімацій для електронного видання.

Розглянуто процес створення видання в онлайн-редакторі *Wix*. Продемонстровано основні можливості даного редактора, пов'язані із додаванням графічних частин та елементів інтерактивності. Вебсторінку адаптовано для мобільних пристроїв.

Проведено вибір обладнання для друку розробленого видання у відповідності до цифрового способу друку, який було обрано раніше. Наведено процеси

післядрукарської обробки видання, до яких входить бігування, фальцювання, обрізка, ламінування та скріплення на термоклей, проведено вибір обладнання для виконання даних операцій. Результатом виконання всіх вищенаведених етапів є надруковане видання та вебсторінка, що є електронною версією розробленого видання.

ВИСНОВКИ

Результатом виконання даної кваліфікаційної роботи є досягнення головної мети – розроблено брендбук ПП «Видавництво «Фенікс». Для досягнення мети виконано основні завдання кваліфікаційної роботи.

Основним результатом першого етапу кваліфікаційної роботи є систематизовані та проаналізовані теоретичні засади фірмового стилю. Визначено основні понятійні терміни, що пов'язані із даною сферою знань, наведено перелік та надано аналіз основних складових фірмового стилю. Розглянуто особливості створення брендбуку, визначено та наведено основні структурні елементи. Проведено порівняльний аналіз вже існуючих видань за даною тематикою.

Результатом другого етапу роботи є розроблена дизайн-концепція видання. Розглянуто особливості вибору колірних рішень з точки зору теорії кольору, здійснено вибір шрифтового оформлення та композиційних прийомів.

Усі рішення ґрунтуються на ретельному аналізі літературних джерел за відповідним напрямком. На основі даного аналізу сформовано загальну-дизайн концепцію видання, яку покладено у практичну реалізацію видання.

Здійснено вибір програмного забезпечення для реалізації друкованої та електронної версії видання з урахуванням критеріїв сучасності та зручності у використанні. Виконано порівняльний аналіз функціональних особливостей різних програм. Даний аналіз є основою для обґрунтування вибору відповідних програм.

З урахуванням критеріїв якості відтворення та економічної доцільності здійснено вибір способу друку та поліграфічних матеріалів для створення фізичної версії макета видання. Надано коротку характеристику поліграфічних матеріалів, використаних для реалізації кваліфікаційного видання, серед яких папір для основних сторінок з показником щільності 120 г/м², папір для обкладинки щільністю 250 г/м². У якості матеріалу для скріплення обрано термоклей, наведено основні переваги клейового способу скріплення видань.

Третій етап роботи – розробка видання. Виконано набір текстової частини у програмі *Microsoft Word*. Проведено підготовку графічної частини видання засобами програми *Adobe Photoshop*. Здійснено верстку видання у програмі *Adobe InDesign*, наведено основні етапи та особливості роботи у даному програмному забезпеченні, здійснено додрукарську підготовку брендбуку. Здійснено розробку електронної версії видання засобами програми для створення анімацій *Adobe After Effects* та онлайн редактору *Wix*. З урахуванням технічних параметрів та накладу видання (1 примірник) здійснено вибір обладнання для друку та післядрукарських процесів.

Практичним результатом, що отримано в процесі кваліфікаційної роботи є макет брендбуку ПП «Видавництво «Фенікс» та електронна версія макета, що були розроблені на основі ретельно проаналізованої теоретичної бази та розробленої дизайн-концепції видань.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Фірмовий стиль, айдентика, бренд [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://vc.ru/marketing/204053-firmennyu-stil-aydentika-brend-chto-zhe-zakazyvat-v-breningovom-agentstve> (дата звернення 16.05.2022 р.). – Назва з екрана.
2. Peter Behrens [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://www.designindex.org/index/design/peter-behrens.html> (дата звернення 16.05.2022 р.). – Назва з екрана.
3. Гніденко С. О. Вибір колірних рішень для ергономічного дизайну веб-сайтів // Політ. Сучасні проблеми науки : матеріали Міжнар. науково-практ. конф. здобувачів вищ. освіти і молодих уч., м. Київ, 5–9 квіт. 2021 р. Київ, 2021. С.382-384.
4. History of Graphic Design [Електронний ресурс]. – режим доступу: https://www.flickr.com/photos/history_of_graphic_design/8472661976 (дата звернення 17.05.2021 р.). – Назва з екрана.
5. Ейр Девід. Логотип та фірмовий стиль. Керівництво дизайнера. Посібник / Ейр Девід ; ТОВ Вид-во «Пітер». – Санкт-Петербург : ТОВ Вид-во «Пітер», 2011. – 208 с. : іл. – Бібліогр.: с. 23-38.
6. Wheeler A. Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team / Wheeler A. ; 3rd ed. Hoboken, N.J : John Wiley & Sons, 2009. – 321 p. – Bibliogr.: p. 6-22.
7. Slade-Brooking C. Creating a Brand Identity: A Guide for Designers. King Publishing, Laurence, 2015. – 160 p. . – Bibliogr.: p. 22-28.
8. Lanham Act [Електронний ресурс]. – режим доступу: https://www.law.cornell.edu/wex/lanham_act (дата звернення 18.05.2022 р.). – Назва з екрана.
9. Тихолаз А. Г. Геракліт. Навчальний посібник з історії давньогрецької філософії / Тихолаз А. Г. ; Абрис. – Київ : Абрис, 1995. – 160 с. : іл. – Бібліогр.: с. 140-142.

10. Добробабенко Н. С. Фирменный стиль: принципы разработки / Добробабенко Н. С. ; М: Инфра-М. – Москва : М: Инфра-М, 2009. – 316 с. : іл. – Бібліогр.: с. 120-134.
11. Crystal Palace Football Club [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://www.crfc.co.uk/> (дата звернення 18.05.2022 р.). – Назва з екрана.
12. What Is the Difference Between a Logo and a Trademark [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://www.goldsteinpatentlaw.com/what-is-the-difference-between-logo-and-trademark/#:~:text=A%20trademark%20is%20a%20distinguishable,is%20a%20type%20of%20trademark.> (дата звернення 18.05.2022 р.). – Назва з екрана.
13. FedEx Trademark [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://www.fedex.com/en-ca/home.html> (дата звернення 18.05.2022 р.). – Назва з екрана.
14. What Brand Colors Can Reveal About Your Business [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://blog.marketo.com/2018/05/brand-colors-can-reveal-business.html> (дата звернення 19.05.2022 р.). – Назва з екрана.
15. What Brand Colors Say About Your Business – Marketo [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://blog.marketo.com/2012/06/true-colors-what-your-brand-colors-say-about-your-business.html> (дата звернення 19.05.2022 р.). – Назва з екрана.
16. Яцюк О. Г. Основи графічного дизайну на базі комп'ютерних технологій / Яцюк О. Г. ; БХВ-Петербург. – СПб.: БХВ-Петербург, 2004. – 350 с. . : іл. – Бібліогр.: с. 41-134.
17. Денисенко С. М. Теорія кольору. Навчальний посібник. / Денисенко С. М.; К.: Вид-во Нац. Авіац.ун-ту «НАУ-друк». Київ : НАУ, 2021. – 154 с. режим доступу: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/53249/1/Теорія%20кольору_Денисенко.pdf (дата звернення 19.05.2022 р.). – Назва з екрана.
18. Brand Book & Guideline Business [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://www.outcrowd.io/blog/brand-book-guideline> (дата звернення 19.05.2022 р.). – Назва з екрана.

19. Medium Brand Development [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://www.behance.net/gallery/7226653/Medium-Brand-Development> (дата звернення 19.05.2022 р.). – Назва з екрана.
20. Design Guidelines [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://developer.spotify.com/documentation/general/design-and-branding/> (дата звернення 19.05.2022 р.). – Назва з екрана.
21. University of the Arts Helsinki, Branding [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://www.behance.net/gallery/11219015/University-of-the-Arts-Helsinki> (дата звернення 19.05.2022 р.). – Назва з екрана.
22. UkraineNOW [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://mir.gov.ua/content/ukrainenow.html> (дата звернення 19.05.2022 р.). – Назва з екрана.
23. Головка С. Б. Дизайн ділових періодичних видань: навч. посібник для студентів вузів, що навчаються за спеціальностями «Графіка», «Журналістика», «Інформаційні технології в дизайні», «Реклама» / С. Б. Головка ; М.: ЮНІТІ- ДАНА. – Київ : М.: ЮНІТІ- ДАНА, 2012. – 423 с. – Бібліогр.: с. 40-248.
24. Тімоті Самара. Дизайн публікацій. Посібник / Тімоті Самара ; Ріп-холдінг. – СПб.: Ріп-холдінг, 2006. – 240 с. : іл. – Бібліогр.: с. 10-12.
25. Johannes Itten. L'étoile des couleurs. Dessain et Tolra / Johannes Itten ; 1990. 6 p. Bibliogr.: p. 6-8.
26. Oswald's color wheel. Color basics. Oswald's Star [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://thestrip.ru/en/vidy-makiyazha/color-circle-oswald-fundamentals-of-color/> (дата звернення 19.05.2022 р.). – Назва з екрана.
27. Wilhelm Ostwald [Електронний ресурс]. – режим доступу: https://www.colorsystm.com/?page_id=862&lang=en (дата звернення 19.05.2022 р.). – Назва з екрана.
28. Parker R. C., Parker R. Looking Good In Print / Parker R. C. 4th ed. Paraglyph, 2002. 432 p. Bibliogr.: p. 51-82.

29. Winston Font Family. [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://www.1001fonts.com/mulinito-font.html> (дата звернення 20.05.2022 р.). – Назва з екрана.
30. 2022 Animation & Motion Graphics Trends [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://fireart.studio/blog/website-animation-types-trends-that-will-dominate-your-screen-in-2020-2021/> (дата звернення 20.05.2022 р.). – Назва з екрана.
31. The Uses & Benefits Of Photoshop [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://www.itpie.co.uk/blog/the-uses-benefits-of-photoshop> (дата звернення 20.05.2022 р.). – Назва з екрана.
32. How to pick between InDesign, QuarkXPress and other publishing apps [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://appleinsider.com/articles/19/07/18/how-to-pick-between-indesign-quarkxpress-and-other-publishing-apps#:~:text=Quark%20told%20AppleInsider%20that%20it,Quark%20is%20focusing%20on%20this.> (дата звернення 20.05.2022 р.). – Назва з екрана.
33. What are the advantages and disadvantages of Adobe After Effects? [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://notesread.com/what-are-the-advantages-and-disadvantages-of-adobe-after-effects/> (дата звернення 20.05.2022 р.). – Назва з екрана.
34. Огляд Adobe Media Encoder [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://helpx.adobe.com/ru/media-encoder/using/overview-media-encoder-user-interface.html> (дата звернення 20.05.2022 р.). – Назва з екрана.
35. Digital Printing [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://www.machineryeurope.com/digital-printing> (дата звернення 20.05.2022 р.). – Назва з екрана.
36. Peacock J. The Print and Production Manual / Peacock J ; 4th ed. Routledge, 1989. 344 p. Bibliogr.: p. 28-29.
37. AccurioPress C3080 [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://www.konicaminolta.at/de-at/hardware/produktionsdruck/accuriopress-c3080> (дата звернення 20.05.2022 р.). – Назва з екрана.

Результати створення макета видання



Рис. А.1. Обкладинка макета видання

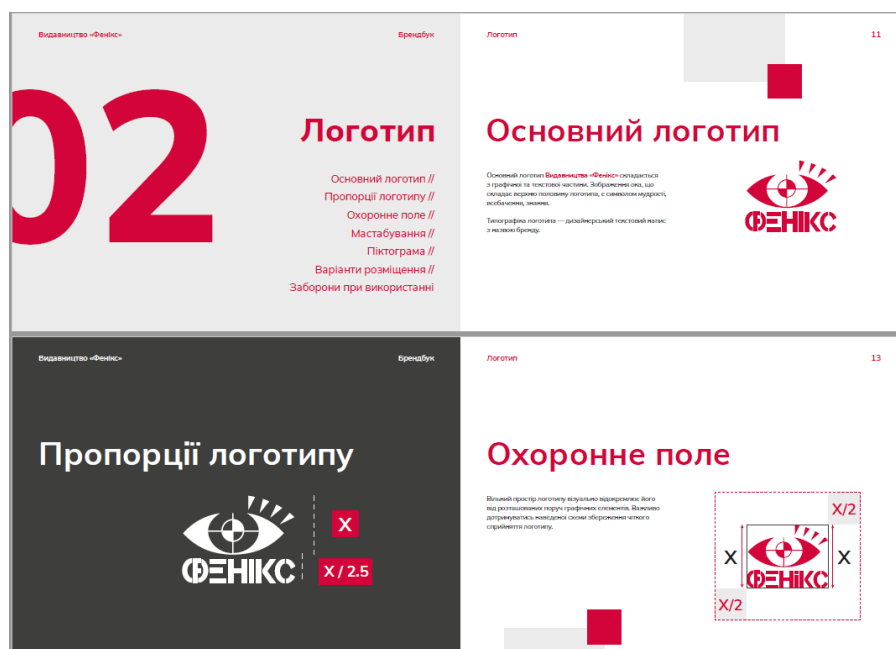


Рис. А.2. Сторінки макета видання