Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Комп'ютерних наук
(повна назва)

Кафедра Медіасистем та технологій
(повна назва)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
Пояснювальна записка

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Розробка брендингу компанії «Modular House»
(тема)

Виконала:
студентка 4 курсу, групи ВПВПС-20-1

Рижова В.В.
(прізвище, ініціали)

Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
(код і повна назва спеціальності)
Тип програми освітньо-професійна
Освітня програма
Видавничо-поліграфічна справа
(повна назва освітньої програми)

Керівник ст. викл. Чеботарьова І.Б.
(посада, прізвище, ініціали)

Допускається до захисту
Зав. кафедри МСТ _____ Дейнеко Ж.В.
(підпис) (прізвище, ініціали)

2024 р.

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Комп'ютерних наук
Кафедра Медіасистем та технологій
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
Тип програми Освітньо-професійна
Освітня програма Видавничо-поліграфічна справа
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Зав. кафедри МСТ_____
(підпис)
« 20 « травня 2024 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

студентові Рижова Валерія Віталіївна
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Розробка брендингу компанії «Modular House»

Затверджена наказом по університету від 20 травня 2024 р. № 458 Ст

2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії 8 червня 2022 р.

3. Вихідні дані до роботи
Для розробки фірмового стилю - назва підприємства, характеристика діяльності.
Для розробки фірмової продукції: тип продукції – акцидентна, рекламна;
формати продукції: візитка 50×90 мм, бланк 210×297 мм, конверт 110×220 мм,
пакет 190×110×280 мм, електронна реклама 1080×1080 px,
кольоровість: візитка 1+1, бланк 1+0, конверт 1+1, пакет 1+0
тираж: візитка – 4000 шт, бланк – 6000 шт, пакет – 4000 шт, конверт – 5000 шт.

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі
Вступ; 1 Аналіз технічного завдання, 2 Дослідження особливостей розробки фірмового стилю для компанії розумного будинку, 3 Вибір інструментальних засобів для створення оригінал-макетів, 4 Розробка брендингу компанії «Modular House», 5 Обґрунтування вибору способу друку для брендованої продукції; 6 Розробка технологічної схеми виготовлення елементів брендингу; 7 Економічна частина; Висновки.

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (п. 5 включається до завдання за рішенням випускової кафедри)
Вступ, Мета, задачі роботи: Поняття брендингу, Вибір інструментальних засобів для створення оригінал-макетів, Аналіз аналогів; Розробка складових бренду; Розробка рекламної та акцидентної продукції компанії Modular House; Розробка брендбука, Економічна частина, Висновки.

6. Консультанти розділів роботи (п. 6 включається до завдання за наявності консультантів згідно з наказом, зазначеним у п. 1)

Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім’я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	ст. викл. Чеботарьова І.Б.		08.06.24
Економічна частина	ас. Помогалова Н.В.		08.06.24

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Отримання завдання	21.05.2024	виконано
2	Аналіз предметної області та завдання до роботи	23.05.2024	виконано
3	Аналіз ринку	26.05.2024	виконано
4	Вибір програмних засобів для розробки брендингу	27.05.2024	виконано
5	Вибір кольорів бренду, шрифтів, загального стилю	29.05.2024	виконано
6	Розробка брендингу компанії та дизайну різноманітної рекламної продукції	02.06.2024	виконано
7	Розробка брендбуку	04.06.2024	
8	Економічна частина	05.06.2024	виконано
9	Оформлення пояснювальної записки	06.06.2024	виконано
10	Оформлення графічної частини	07.06.2024	виконано

Дата видачі завдання 20.05.2024 р.

Студентка _____ Рижова В. В.
(підпис)

Керівник роботи _____ ст. викладач Чеботарьова І.Б.
(підпис) (посада, прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 57 с., 2 табл., 22 рис., 1 дод., 24 джерела.

БРЕНДИНГ, ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, РЕКЛАМНА ПРОДУКЦІЯ, АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ, РОЗУМНИЙ БУДИНОК, ЛОГОТИП, СТИЛІЗАЦІЯ, ОФСЕТНИЙ ДРУК, КОЛІРНІ СХЕМИ, ШРИФТ, QR-КОД.

Мета кваліфікаційної роботи – розробка ефективного брендингу для компанії «Modular House», який відображає її цінності, стиль та конкурентні переваги на ринку технологій розумного будинку.

Об’єкт дослідження – основні здачі брендингу, етапи створення бренду компаній, що спеціалізуються на технологіях розумного будинку.

У ході виконання кваліфікаційної роботи досліджено особливості розробки фірмового стилю для компанії зі впровадження модульних механізмів розумного будинку, розглянуто поняття брендингу компанії, важливість створення дизайну рекламної продукції у рамках розробки брендингу, проаналізовано наявний ринок у даній галузі, визначено програмні засоби для розробки фірмового стилю компанії «Modular House», та основних складових бренду, рекламної та акцидентної продукції як друкованої, так і електронної. Також зроблено економічне обґрунтування роботи, виконано розрахунок собівартості та ціни розробки брендингу компанії.

ABSTRACT

Explanatory note of the qualification work: 57 p., 2 tabl, 22 pic, 1 app, 24 sources.

BRANDING, COMPANY STYLE, ADVERTISING PRODUCTS, COMPETITORS ANALYSIS, SMART HOME, LOGO, STYLING, OFFSET PRINTING, COLOR SCHEMES, FONT, QR-CODE.

The goal of the qualification work is to develop an effective branding for the "Modular House" company, which reflects its values, style and competitive advantages in the smart home technology market.

The object of the research is the main stages of branding, the stages of brand creation of companies specializing in smart home technologies.

In the course of the qualification work, the peculiarities of the development of a corporate identity for a company implementing modular mechanisms of a smart house were investigated, the concept of company branding was considered, the importance of creating the design of advertising products within the framework of branding development, the existing market in this industry was analyzed, and software tools for the development of the company's corporate identity were determined. Modular House", and the main components of the brand, advertising and promotional products, both printed and electronic. An economic justification of the work was also made, the cost and price of the company's branding were calculated.

ЗМІСТ

С.

ВСТУП 7
1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ 9
2 ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ КОМПАНІЇ РОЗУМНОГО БУДИНКУ 12
2.1 Системи розумного будинку. 12
2.2 Поняття брендингу компанії 13
2.3 Важливість створення дизайну рекламної продукції при розробці брендингу компанії 15
2.4 Аналіз основних конкурентів компанії 17
3 ВИБІР ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ОРИГІНАЛ-МАКЕТІВ 24
4 РОЗРОБКА БРЕНДИНГУ КОМПАНІЇ «MODULAR HOUSE» 27
4.1 Вибір фірмових кольорів 27
4.2 Розробка логотипу 28
4.3 Вибір гарнітури 30
4.4 Розробка візитівок 31
4.5 Розробка фірмового бланку 33
4.6 Розробка фірмового конверту 36
4.7 Розробка фірмового пакету зі слоганом 37
4.8 Розробка реклами для соціальних мереж 39
5 ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ СПОСОБУ ДРУКУ ДЛЯ БРЕНДОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ 41
6 РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЧНОЇ СХЕМИ ВИГОТОВЛЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ БРЕНДИНГУ 43
ВИСНОВКИ 53
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ 55
ДОДАТОК А Приклади сторінок брендбука 58

ВСТУП

Сучасний світ стрімко розвивається, і кожна компанія постійно вдосконалює свої технології, додаючи нові можливості та функції. Сьогодні інтернет є невід'ємною частиною нашого життя, і навіть за найменшими запитаннями ми звертаємось до інтернету. Телефони, телевізори, холодильники, системи електропостачання та багато іншого зараз можуть підключатися до інтернету, а системи «Розумний будинок» дозволяють керувати домашніми пристроями через телефони завдяки підключенню до мережі. Автоматично можуть управлятися освітлення, водопостачання, опалення, сигналізація тощо.

Система «Розумний будинок» – це комплекс налаштувань, покликаних створювати та підтримувати комфортний мікроклімат у будинку або квартирі з мінімальною участю людини [1]. Наразі дистанційно можна керувати навіть чайником. Тому актуальним є розробка таких електронних пристроїв, які не лише «розумні», але й мають простий і зручний інтерфейс управління для користувачів [2]. Фірми, які працюють в цій галузі, повинні дуже активно працювати зі своїми клієнтами. І одних із засобів формування позитивного іміджу – це сучасний та ефективний брендинг фірми.

У сучасних умовах глобалізації та розвитку цифрових технологій компанії змагаються не лише на місцевому, але й на міжнародному ринку. У такому середовищі здатність до швидкої ідентифікації бренду стає критично важливою. Добре продуманий фірмовий стиль дозволяє компанії бути впізнаваною в будь-якому контексті – від веб-сайтів та соціальних мереж до друкованих матеріалів і реклами. Це, в свою чергу, сприяє зростанню впізнаваності бренду та зміцненню його позицій на ринку.

Основною метою кваліфікаційної роботи є розробка ефективного брендингу для компанії «Modular House», що відобразить її цінності, стиль та конкурентні переваги на ринку автоматизаційних технологій розумного будинку за допомогою влучних дизайнерських рішень, розробивши вдалий та унікальний

фірмовий стиль. Бренд повинен виділятися серед конкурентів та забезпечувати впізнаваність, відображати якість, інноваційність та надійність продукції, використовуючи сильні сторони компанії та ефективне програмне забезпечення для досягнення мети.

Для реалізації вищезазначеної мети, необхідно вирішити наступні завдання:

– окреслити цільову аудиторію;

– дослідити особливості розробки фірмового стилю для компанії розумного будинку;

– провести аналіз конкурентів на ринку в даній галузі;

– розробити ефективний брендинг компанії, шляхом створення логотипу, кольорового рішення, дизайну візитівки, пакування, фірмового бланку та електронної реклами зі слоганами;

– обґрунтувати вибір програмного забезпечення для розробки макетів з елементами фірмового стилю;

– розробити брендбук;

– дати рекомендації стосовно розроблених елементів брендингу, призначених для друку.

Брендинг та розробка фірмового стилю є необхідними складовими сучасної стратегії розвитку компанії. Вони сприяють підвищенню конкурентоспроможності, забезпечують цілісність комунікацій, зміцнюють довіру та лояльність клієнтів, а також підтримують внутрішню єдність організації. Графічний дизайнер, в свою чергу, виступає ключовою фігурою у цьому процесі, здатною втілити цінності та ідеї бренду у візуальні образи, що відповідають сучасним тенденціям та потребам ринку.

1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ

Сучасні тенденції в будівельній сфері визначають зростаючий попит на інноваційні технології, які спрощують, автоматизують та покращують процес користування жилою площею. Компанії, які працюють у цьому секторі, повинні ретельно вивчати споживчі потреби та відповідно адаптувати свої стратегії брендингу, щоб залучити увагу цільової аудиторії. Ринок автоматизаційних систем для дому стає все більш насиченим, що підсилює конкуренцію між компаніями. Саме тому розвиток сильного та впізнаваного бренду є актуальним, адже це допомагає вирізнятися серед конкурентів та здобути перевагу на ринку.

Ключовими елементами брендингу визначено створення чіткого та запам'ятовувального логотипу, що відображає сутність компанії, вибір фірмових кольорів та стилю, що сприяють сприйняттю бренду та його асоціаціям, чіткий та стильний дизайн візитівки також справляє позитивне враження від компанії, ефективний дизайн пакування, фірмового бланку та пакету.

Згідно статистики, близько 86% мешканців України мають власне постійне житло [3]. Саме вони і входять до цільової аудиторії компанії Modular house. Це люди обох статей зі стабільною позицією в житті, віком від 30 до 45 років. Основні маркери цільової аудиторії у даному випадку – наявність довгострокового житла, що належить їм та тяжіння до технологічного вдосконалення. Аудиторія характеризується стабільним фінансовим положенням, є зацікавленою у сучасних технологічних рішеннях. Це можуть бути як власники приватних будинків або квартир, які цікавляться зручністю та безпекою власного проживання, орендарі – люди, які орендують квартири або будинки, або ж комерційні підприємства: готелі, офісні будівлі, ресторани, для оптимізації управління енергоспоживанням тощо.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розробка ефективного брендингу для компанії «Modular House», який відображає її цінності, стиль та конкурентні переваги на ринку технологій розумного будинку.

Вихідні данні:

а) для розробки фірмового стилю:

1) назва підприємства,

2) характеристика діяльності;

3) продукція;

4) цільова аудиторія;

б) для розробки фірмової продукції:

1) тип продукції – акцидентна, рекламна;

2) формати продукції: візитка 50×90 мм, бланк 210×297 мм, конверт 110×220 мм, пакет 190×110×280 мм, електронна реклама 1080×1080 px,

3) кольоровість: візитка 1+1, бланк 1+0, конверт 1+1, пакет 1+0

4) тираж: візитка – 4000 шт, бланк – 6000 шт, пакет – 4000 шт, конверт – 5000 шт.

Для реалізації вищезазначеної мети, необхідно вирішити наступні задачі:

– окреслити цільову аудиторію;

– дослідити особливості розробки фірмового стилю для компанії розумного будинку;

– провести аналіз конкурентів на ринку в даній галузі;

– розробити ефективний брендинг компанії, шляхом створення логотипу, кольорового рішення, дизайну візитівки, пакування, фірмового бланку та електронної реклами зі слоганами;

– обґрунтувати вибір програмного забезпечення для розробки макетів з елементами фірмового стилю;

– розробити брендбук;

– дати рекомендації стосовно розроблених елементів брендингу, призначених для друку.

Результатом роботи з розробки брендингу компанії мають стати оригінальний, впізнаваний та привабливий логотипу, визначення фірмових кольорів, які відображають стиль та характер компанії, вибір фірмових шрифтів для використання у всіх комунікаційних матеріалах, дизайн візитівок, бланку,

дизайн пакету з фірмовими елементами, конверту а також розробка дизайну електронної реклами для продукції компанії.

Також необхідно обґрунтувати вибір способу друку для друкованої брендованої продукції з урахуванням сучасних технологічних умов та вимог замовника.

2 ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ КОМПАНІЇ РОЗУМНОГО БУДИНКУ

2.1 Системи розумного будинку.

Системи «розумного будинку» – це сучасні технологічні рішення, спрямовані на автоматизацію та оптимізацію різних аспектів життя в будинках. Вони базуються на використанні різноманітних сенсорів, з'єднаних в одну мережу, яка керується програмним забезпеченням та може бути керована через смартфон, планшет або комп'ютер.

Якщо розглядати український ринок у контексті проникнення в нього технологічних новинок, то слід сказати, що не кожний винахід «приживається» та використовується з такою ж активністю, як закордоном. Отже, основним завданням виробників, які впроваджують технологію «Розумного дому» на український ринок, є інформування споживачів про необхідність її використання. Це зумовлено тим, що наразі дана технологія не є розкішшю для заможних, а становить реальну потребу сучасної людини [4].

Modular House – це компанія, що надає послуги з розробки обладнання для інтегрованих технологічних рішень, які забезпечують автоматизацію та дистанційне управління різними аспектами житла. Ці системи включають в себе мережу підключених пристроїв та сенсорів, які можуть контролювати освітлення, опалення, вентиляцію, безпеку, побутову техніку та інші функції будинку.

Системи дозволяють програмувати певні дії, такі як включення або вимкнення світла та опалення в залежності від часу доби або присутності людей у приміщенні. Мешканці можуть керувати різними аспектами будинку за допомогою мобільних додатків або через інтернет, незалежно від свого місцезнаходження.

Завдяки оптимізації використання енергії системи допомагають знижувати витрати на комунальні послуги, забезпечуючи комфортний рівень життя з мінімальними енерговитратами. Системи забезпечують високий рівень безпеки через відеоспостереження, сигналізацію та доступ до управління замками дверей і вікон. Інтеграція з іншими пристроями: Системи «розумного будинку» можуть взаємодіяти з широким спектром пристроїв і сервісів, включаючи голосових асистентів, що підвищує зручність їх використання.

Таким чином, системи «розумного будинку» підвищують комфорт, безпеку та ефективність управління житлом, відповідаючи потребам сучасної людини.

2.2 Поняття брендингу компанії

Брендинг компанії є багатогранним процесом, спрямованим на створення унікального образу і репутації компанії, що відрізняє її від конкурентів та формує емоційний зв'язок зі споживачами. Це стратегічний підхід, який включає розробку та управління певними елементами, що сприяють ідентифікації та відмінності компанії на ринку.

Важливою частиною розробки брендингу компанії є формування її фірмового стилю. Створення фірмового стилю є складним і багатоступеневим процесом, спрямованим на формування унікального візуального образу компанії, який би відображав її цінності та місію. Фірмовий стиль, або корпоративна айдентика, включає сукупність візуальних і вербальних елементів, що забезпечують цілісність і впізнаваність бренду у всіх точках контакту зі споживачами та партнерами. Окреслення фірмового стилю вимагає регулярного моніторингу та оновлення. Компанія (дизайнер) повинна слідкувати за змінами на ринку, зворотнім зв'язком від споживачів та внутрішніми змінами, щоб забезпечити актуальність та ефективність свого фірмового стилю. Таким чином, фірмовий стиль є ключовим елементом брендингу, який формує впізнаваність та репутацію компанії, сприяючи її довготривалому успіху на ринку [5, 6].

Основні компоненти брендингу можуть включати:

а) назва та логотип:

1) назва повинна бути легко впізнаваною та асоціюватися з діяльністю або цінностями компанії;

2) логотип, графічний символ або емблема, що візуально представляє бренд;

б) фірмовий стиль:

1) колірна гама, яка використовується у всіх матеріалах компанії, створює візуальну єдність;

2) шрифти та типографіка, що використовуються для текстових матеріалів;

3) візуальні елементи, такі як ілюстрації, фотографії, іконки та інші графічні елементи;

в) цінності та місія бренду:

1) місія визначає основну мету існування компанії;

2) цінностями є принципи та переконання, якими керується компанія у своїй діяльності;

г) позиціонування бренду:

1) унікальна торгова пропозиція (те, що виділяє компанію серед конкурентів);

2) групи споживачів, на яких орієнтується компанія - цільова аудиторія;

3) слогани та повідомлення, короткі та запам'ятовувані фрази, що передають ключові ідеї бренду [7].

Брендинг дозволяє споживачам легко впізнавати компанію серед інших. Запам'ятовуваний бренд підвищує ймовірність того, що споживачі повернуться за повторними покупками. Це створює емоційний зв'язок зі споживачами, сприяючи їх лояльності та довірі до компанії. Брендинг допомагає компанії виділитися на перенасиченому ринку, надаючи їй конкурентні переваги. Успішний бренд стає цінним активом компанії, що сприяє її фінансовій стабільності та зростанню.

Для розробки успішного брендингу, важливими є наступні кроки. Вивчення ринкових умов, аналіз конкурентів та розуміння потреб і бажань цільової аудиторії. Визначення місії, цінностей, УТП та позиціонування бренду. Обов'язковим та головним фокусом даної роботи є креативна розробка: створення назви, логотипу, фірмового стилю та інших візуальних і вербальних елементів. Не слід гребувати і впровадження брендингу у всі аспекти діяльності компанії, від продуктів до маркетингових комунікацій.

Постійний аналіз ефективності бренду та внесення коректив з метою його вдосконалення також є важливим для розробки успішного та ефективного брендингу.

Таким чином, брендинг компанії є складним і безперервним процесом, що охоплює як візуальні, так і концептуальні аспекти, спрямовані на створення та підтримання сильної та впізнаваної торгової марки.

2.3 Важливість створення дизайну рекламної продукції при розробці брендингу компанії

Рекламна продукція, є важливим інструментом брендингу, оскільки вона сприяє формуванню ідентичності бренду та його впізнаваності серед споживачів. Це інтегрує візуальні та вербальні компоненти бренду, забезпечуючи єдине та цілісне сприйняття компанії. Така продукція може включати абсолютно різні елементи, такі як:

Рекламна продукція може включати різноманітні елементи, спрямовані на просування бренду, формування його впізнаваності та комунікацію зі споживачами. Основні елементи рекламної продукції включають:

– візитки;
– бланки;
– фірмові пакети;
– пакування;
– буклети та брошури;

– каталоги;

– рекламні плакати та банери;

– флаєри та листівки;

– промо-сувеніри (ручки, блокноти, чашки, футболки та інші предмети з логотипом компанії);

– електронні рекламні матеріали (банери для веб-сайтів, рекламні листи, новинні розсилки).

У даній роботі увага зосереджена саме на перших чотирьох позиціях зі списку, представленого вище.

Візитка є компактним носієм інформації про представника компанії, що використовується під час ділових зустрічей. Її значення у брендингу полягає в формуванні першого враження про компанію: дизайн, якість паперу та вербальне наповнення можуть позитивно (або ж негативно) вплинути на представлення компанії споживачеві. Візитка повинна відображати фірмовий стиль компанії, включаючи логотип, кольорову гамму, шрифти та інші візуальні елементи, що сприяє впізнаваності бренду.

Бланк використовується для офіційного листування та документування внутрішніх і зовнішніх комунікацій. Його роль у брендингу включає підвищення професійності та авторитету компанії в очах партнерів і клієнтів. Бланк, що містить логотип, контактну інформацію та фірмові кольори, забезпечує єдність у всіх офіційних документах, підтримуючи консистентність (узгодженість) бренду.

Фірмовий пакет також є елементом брендованої упаковки, що використовується для передачі товарів чи інформаційних матеріалів споживачам та партнерам. Його внесок у брендинг полягає в тому, що пакет, який носить споживач, стає мобільною рекламною платформою, збільшуючи видимість бренду, наприклад, у громадських місцях. Високоякісний дизайн та матеріали підвищують цінність споживчого досвіду, формуючи позитивні асоціації з брендом.

Дизайн пакування є ключовим аспектом для продуктів, що продаються в роздріб. Його значення для брендингу включає візуальну ідентифікацію продукту: унікальний дизайн пакування, що відображає фірмові кольори, логотип та інші графічні елементи, сприяє миттєвому впізнаванню продукту серед конкурентів. Пакування передає інформацію про якість, екологічність та інші важливі атрибути продукту, відображаючи цінності бренду та його обіцянки споживачам.

Всі елементи рекламної продукції повинні бути ретельно розроблені та узгоджені між собою, забезпечуючи цілісність. Усі матеріали повинні відображати єдиний візуальний та вербальний стиль, що підвищує запам'ятовуваність та послідовність бренду. Кожен елемент рекламної продукції повинен викликати конкретні асоціації, пов'язані з брендом, зміцнюючи його позиціювання та унікальність на ринку.

Таким чином, рекламна продукція є критично важливою для успішного брендингу, оскільки вона створює фізичне втілення брендових атрибутів та забезпечує постійний контакт споживачів із брендом у різних контекстах.

2.4 Аналіз основних конкурентів компанії

Аналіз конкурентів у графічному дизайні є ключовим етапом при створенні брендингу, оскільки він допомагає зрозуміти, що вже існує на ринку, і як компанія може виділитися.

Метою аналізу конкурентів є отримання глибокого розуміння ринкового середовища та позиціонування бренду в цьому середовищі. Аналіз конкурентів допомагає виявити, що роблять конкуренти добре і що роблять погано. Це дозволяє уникнути їхніх помилок та використовувати їхні успіхи як джерело натхнення. На основі аналізу конкурентів графічний дизайнер може розробити стратегію, яка допоможе компанії виокремитися серед інших гравців на ринку і привернути увагу цільової аудиторії.

Конкуренти розглядатимуться за п’ятьма основними параметрами: логотип, шрифт, кольорова гама, фотографії/ілюстрації та фірмовий стиль.

Першим проаналізованим конкурентом компанії розумного будинку «Modular House» є бренд FIBARO [8]. Це глобальний бренд, заснований на технології Internet of Things. Він надає рішення для автоматизації будівель і дому. Штаб-квартира та завод FIBARO розташовані у Польщі (рис. 2.1).

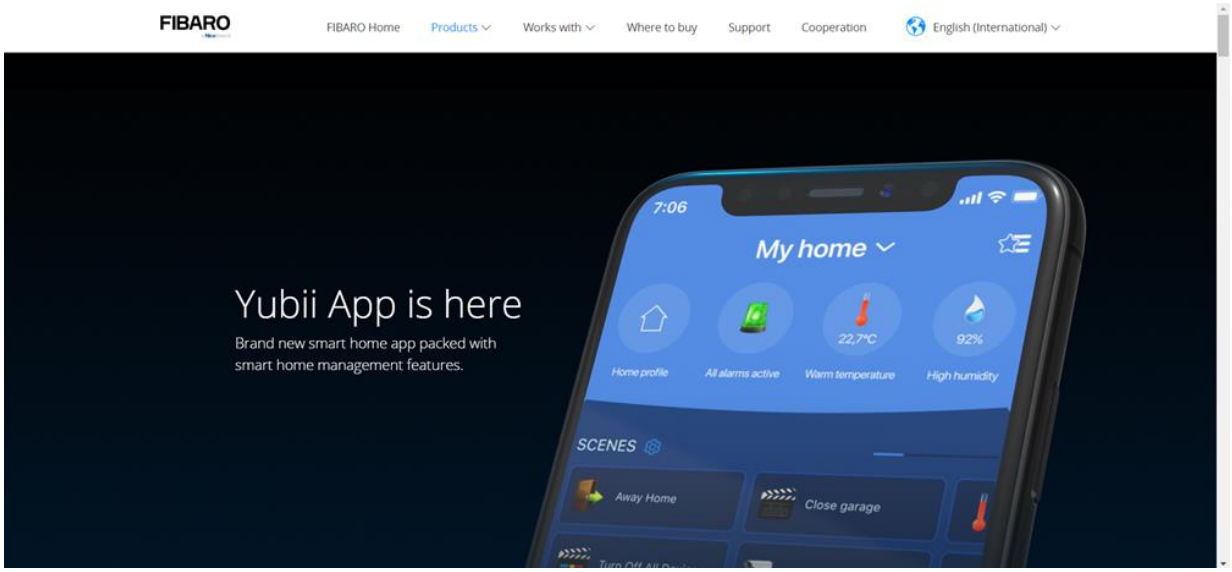

Рисунок 2.1 – Приклад сторінки веб-сайту бренду Fibaro

1. Логотип (рис. 2.2). Компанія Fibaro має шрифтовий логотип із доволі типовою конструкцією: назва бренду прописними літерами, жирним накресленням, без зарубок, що кидається у вічі. Прямі, чіткі лінії, при цьому допущений невеликий відсоток асиметрії, що додає логотипу цікавості. Наступним за ієрархією йде слоган бренду. Він виконаний набагато меншим розміром тексту, має не такий контрастний колір, проте також має і синю акцентну пляму, уособлену у слові Nice. Цікаво зазначити, що слоган написано з малої буква, проте акцентне слово у ньому – з великої.

2. Шрифт (рис. 2.3). Бренд Fibaro використовує різні накреслення, кольори та розміри одного гротескного шрифту для втілення та розповсюдження продукту. Представлена гарнітура ідеально підходить як для заголовків, так і для великого обсягу тексту у блоках. Відносно стала товщина ліній, розумне

використання простору – все вищезазначене позитивно впливає на читабельність та ефективно доносить зміст тексту до користувача.

Рисунок 2.2 – Логотип компанії Fibaro

Рисунок 2.3 – Приклади шрифтів, використаних на сайті компанії Fibaro

3. Кольорова гама. Кольоровим рішенням для даного проекту є поєднання базових чорного та білого кольорів + акцентний синій (рис. 2.1). Це ефективний варіант з приводу кількості кольорів, відсутнє нагромадження, нічого зайвого. Дане поєднання дієво дозволяє оку читача «вхопитися» за головне у тексті. Іноді, натомість, на деяких сторінках сайту присутній градієнт до фіолетового, а на пакуванні неочікувано використаний помаранчевий.

4. Фотографії/ілюстрації (рис. 2.4).

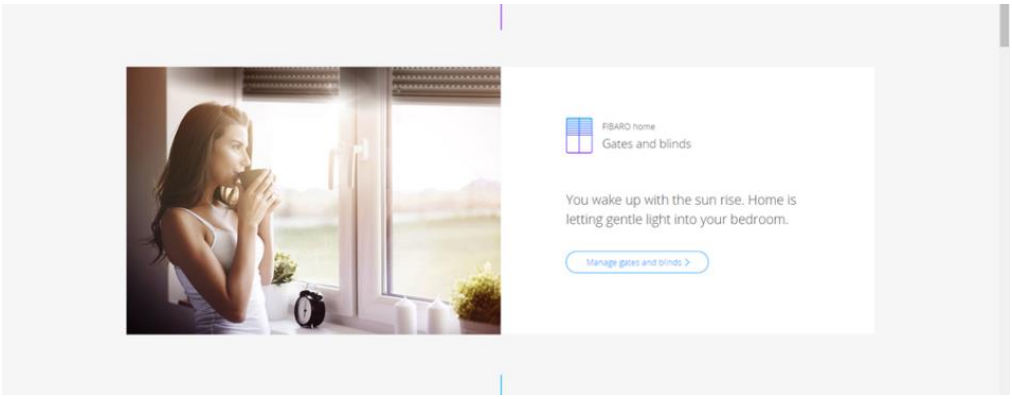

Рисунок 2.4 – Приклад використання фотографій компанією Fibaro

Бренд активно використовує фотографії на своєму веб-сайті, натомість, у мобільному застосунку керування будинком та на пакуванні подібного не спостерігається (рис. 2.5).

Рисунок 2.5 – Пакування для продуктів компанії Fibaro

5. Фірмовий стиль. Загалом стиль даного бренду можна вважати вдалим та ефективним. Іноді присутні деякі відхилення від єдиного стилю, особливо у кольорах, іноді у композиції, хоча за допомогою єдиної гарнітури можна згладити ці розбіжності, та повернути всі елементи фірмового стилю назад “на одну хвилю”.

Позитивні сторони: легко читабельні шрифти, ефективне донесення інформації, лаконічність та відсутність нагромадження у дизайні.

Негативні сторони: використання слабко-контрастних кольорів, періодичне недотримання єдиної кольорової гами.

Наступним розглянутим конкурентом є компанія Ajax Systems [9] (рис. 2.6).

1. Логотип компанії Ajax Systems є шрифтовим типом логотипу, виконаний з ліній однієї товщини, без зарубок, має ніби вирізані фрагменти діагональних штрихів у деяких літерах, віддає футуристичним стилем, проте добре читабельний (рис. 2.7).

2. Шрифт. Як можемо бачити на рисунку 6, компанія використовує декілька різних гарнітур на своєму веб-сайті, а також різні накреслення. Як і у

попередньо розглянутого конкурента, усі шрифти гротескні, прямі, без зарубок, хоча один раз на сайті ми можемо бачити більш заокруглену форму літер в одному зі шрифтів.

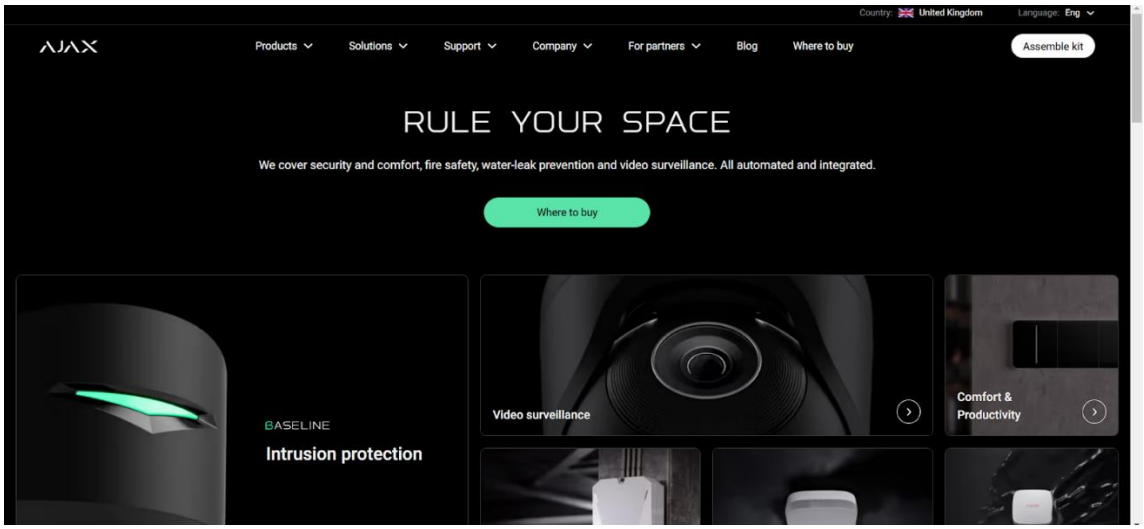

Рисунок 2.6 – Одна зі сторінок веб-сайту компанії Ajax Systems

Рисунок 2.7 – Логотип компанії Ajax Systems

3. Кольорова гама. Кольорове рішення даної компанії легко прослідкувати: як і в минулому випадку, бренд використовує чорний та білий кольори як основу, а також виділяє “точки інтересу” акцентним світло-зеленим кольором.

4. Фотографії/ілюстрації. Як можна побачити на рисунку 2.6, на сайті компанії Ajax Systems активно використовуються фотографії, комбіновані з графікою, що є дуже вдалим рішенням.

5. Фірмовий стиль.

Отже, можна легко прослідкувати, що компанія Ajax Systems дотримується єдиного фірмового стилю, який справляє серйозне, ділове та прогресивне враження. Це підкріплюється усіма елементами стилю бренду: вони є

лаконічними, строгими, прямими за формою, а отже і за посилом та намірами компанії.

З позитивних рис можна виділити строге дотримання єдиного стилю, що поєднує у собі елементи футуризму, технологічності, мінімалізму та строгості, ефективний логотип, принцип «нічого зайвого».

Негативними рисами рішень у брендингу даної компанії є періодична присутність зайвих розділюючих ліній, яких можна позбутися без втрати інтуїтивного розуміння способу користування веб-сайтом, а також подекуди – наявність напівжирного накреслення тексту там, де це не є обов'язковим.

Отже, проаналізувавши вищезазначені брендингові рішення компаній-конкурентів компанії розумного будинку «Modular House», можна підсумувати, що ефективними рішеннями є використання гротескних типів гарнітур, чіткі шрифти для зручного читання, ефективна передача інформації, лаконічний дизайн без зайвих деталей. Ефективна кольорова схема містить мінімум основних кольорів та 1-2 акцентних. Створення логотипу, що легко запам'ятовується також є корисним та важливим кроком на шляху до вдалого брендингу компанії. Прямі та строгі форми у графічному дизайні здатні викликати у користувача відчуття порядку, організованості та професійності. Вони також сприяють відчуттю сучасності та технологічності.

Варто уникати використання кольорів з недостатньою контрастністю, нагромадження елементів дизайну та нерозумного використання простору.

Особливо це актуально для компаній, які займаються системами «розумний будинок», які розроблюють досить складні пристрої з інтерфейсами налаштувань систем житла, покликаних створювати та підтримувати заданий мікроклімат у будинку чи квартирі практично без участі людини. Для користувачів, які замовлять та використовують ці системи необхідно створювати не тільки привабливі пристрої з простим інтерфейсом. Але й виділятися грамотним дизайном та цікавою рекламою, щоб бути конкурентоспроможним на ринку [10].

Аналіз аналогів виявився ключовим етапом у розробці брендингу компанії. Він дозволив вивчити конкурентне середовище та з’ясувати, які елементи брендингу вже успішно використовуються в інших компаніях в даній сфері. Це дозволяє уникнути повторення вже відомих схем та вибрати унікальний підхід для свого бренду. Крім того, він дозволяє виявити тенденції в галузі та зрозуміти, що працює на ринку, а що – ні, що є важливим при формуванні власного іміджу.

Усе це дозволяє компанії Modular House розробити брендинг, який буде відповідати потребам своєї цільової аудиторії та вирізнятися на тлі конкурентів [11].

3 ВИБІР ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ОРИГІНАЛ-МАКЕТІВ

Графічний дизайн відіграє важливу роль у сучасному світі, де візуальна сприйнятливість стає все більш суттєвою для ефективної комунікації. Дизайнеру зараз відкриті безліч інструментальних засобів. Це програми, які використовуються для розробки графічних елементів, логотипів, ілюстрацій, рекламних матеріалів та інших візуальних складових бренду. Ці засоби забезпечують дизайнерам широкі можливості для творчості та реалізації ідей.

Для створення ефективного брендингу варто обрати доцільні інструментальні засоби [12].

Adobe Photoshop є потужним редактором зображень, який використовується для обробки фотографій, створення графічних елементів та композицій. Це одна з найбільш популярних та використовуваних програм для редагування та обробки цифрових зображень. Розроблений компанією Adobe Systems, цей графічний редактор здатний виконувати широкий спектр завдань, від базових корекцій зображень до складних та творчих маніпуляцій.

Функціональні можливості Adobe Photoshop включають в себе інструменти для роботи з текстом, малювання, видалення об'єктів, коригування кольору та освітлення, застосування фільтрів та ефектів, маскування, роботу з шарами та багато іншого. Крім того, Adobe Photoshop підтримує різноманітні формати файлів, включаючи JPEG, PNG, TIFF, PSD (власний формат Photoshop) та інші, що робить його універсальним інструментом для роботи з цифровими зображеннями.

Canva – це онлайн-платформа для дизайну, що дозволяє користувачам створювати широкий спектр графічних матеріалів, від соціальних медіа-постів та банерів до ілюстрованих презентацій та логотипів. Заснована в 2012 році, Canva швидко стала популярною серед користувачів різного рівня навичок, завдяки своєму інтуїтивно зрозумілому інтерфейсу та великому вибору готових

шаблонів. Однією з ключових особливостей Canva є його простота використання. Платформа пропонує велику кількість готових дизайнів, які можна швидко налаштувати та адаптувати до власних потреб. Користувачі можуть легко створювати графічні елементи, використовуючи вбудовані інструменти для дизайну, такі як текст, форми, зображення та іконки.

Canva також має багато інших корисних функцій, таких як можливість спільно працювати над проектами в реальному часі, зберігати та організовувати графічні ресурси у власних колекціях, а також експортувати готові проекти у різних форматах для використання на різних платформах.

Adobe Illustrator – це векторний графічний редактор, призначений для створення ілюстрацій, логотипів, символів та інших векторних зображень. Він відомий своєю потужною функціональністю та розширеними можливостями для творчого дизайну. Однією з ключових особливостей Adobe Illustrator є використання векторної графіки. Векторні об'єкти, які створюються у програмі, описуються математичними формулами та зберігаються у вигляді векторів, а не пікселів, що дозволяє їх масштабувати без втрати якості. Це робить Adobe Illustrator ідеальним інструментом для створення графічних елементів, які потрібно масштабувати або використовувати у різних медіаформатах.

Основною для даного проекту в роботі з Adobe Illustrator є можливість створення векторних логотипів та ілюстрацій, які можуть бути легко адаптовані для використання на різних платформах та в різних форматах. Це робить програму незамінним інструментом для дизайнерів, які працюють у сферах брендінгу, реклами, упаковки та веб-дизайну.

З метою оптимізації веб-ресурсів рекомендовано впровадження сучасних, ефективних технологій, спрямованих на зниження впливу великих і важких елементів сторінок. Особливу увагу слід приділити використанню векторних ілюстрацій, тоді як растрові зображення повинні піддаватися обов’язковому стисканню. Такий підхід забезпечить швидке завантаження розроблених матеріалів у разі їх використання у web-форматі.

Векторний дизайн має високу якість та масштабованість, що робить його ідеальним вибором для компаній, які хочуть створити професійний образ.

Векторні зображення зберігають чіткість та якість навіть при збільшенні розміру, що робить їх ідеальними для використання у різних масштабах, включаючи логотипи, брошури та електронну рекламу на веб-сайтах. Це забезпечує консистентний та професійний вигляд у всіх маркетингових матеріалах компанії. Такі файли легко редагуються та масштабуються без втрати якості, що робить їх зручними для роботи та адаптації у різних середовищах та на різних пристроях.

Крім того, векторні зображення займають мало місця у файловій системі та можуть бути легко конвертовані у різні формати, що робить їх ідеальними для використання в різних типах медіа.

Отже, векторний дизайн є найбільш ефективним та зручним вибором для компаній Modular House, оскільки він забезпечує високу якість та легкість редагування, що необхідно для створення сучасного та привабливого образу компанії, а програма Adobe Illustrator ідеально підходить для зазначених у даному проекті цілей.

4 РОЗРОБКА БРЕНДИНГУ КОМПАНІЇ «MODULAR HOUSE»

Окресливши цільову аудиторію, провідні тенденції ринку, основних конкурентів компанії «Modular House» та обравши найбільш сприятливі для розробки інструментальні засоби, варто переходити до опису практичної частини даної кваліфікаційної роботи. Розробку брендингу компанії було почато з вибору фірмових кольорів.

4.1 Вибір фірмових кольорів

Вибір кольорів у дизайні є важливою складовою, що впливає на сприйняття та ефективність комунікації. Кольори мають потужний емоційний вплив на спостерігачів, здатні викликати певні асоціації та настрої. Вони комунікують повідомлення, підкреслюють брендові цінності та навіть вказують на характеристики продуктів або послуг. Кольори також покращують сприйняття дизайну, роблячи його привабливішим та легше сприйнятим. Палітра кольорів допомагає створити єдність у дизайні, забезпечуючи гармонійність і цілісність візуального враження. Таким чином, правильний вибір кольорів є ключовим елементом успішного створення дизайну, який привертає увагу, ефективно комунікує та залишається в пам'яті.

Синій колір часто пов'язують з технологіями, майбутнім і інноваціями. Він передає відчуття сучасності, прогресу та передових технологій, що відображає основні цінності компанії, яка спеціалізується на розумних технологіях для дому. Синій також асоціюється зі спокоєм і довірою. Цей колір може викликати відчуття стабільності та безпеки, що є важливими для клієнтів, які шукають рішення для свого дому. Цей колір часто сприймається як стабільний і професійний, що може позитивно впливати на сприйняття бренду компанії та її продуктів клієнтами.

За основу було взято білий та чорний кольори, їх у фірмовому стилі компанії допомагає створити елегантний, професійний і універсальний образ, який відображає статус і ідентичність бренду. У ролі акцентного кольору виступив 2E76BB (рис. 4.1).

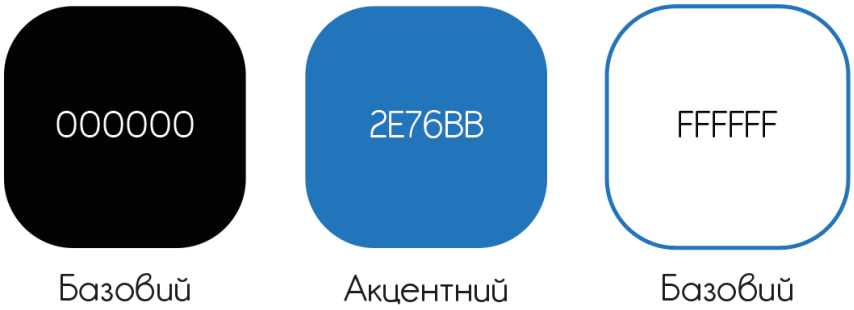

Рисунок 4.1 – Колірне рішення проекту

Обраний колір є відносно універсальним та добре поєднується з базовими кольорами. Він є вдалим вибором для фірмового кольорового рішення компанії «Modular House», оскільки він відображає її цінності, передає відчуття стабільності та інновацій і може створювати позитивний психологічний вплив на споживачів.

4.2 Розробка логотипу

Одним із перших етапів процесу розробки логотипу компанії є ескізування. Він дозволяє швидко візуалізувати та дослідити різні ідеї, перш ніж вони будуть остаточно втілені. Це дає можливість експериментувати з формами, кольорами та композиціями, знаходити оптимальні рішення та уникати помилок на пізніших етапах. Для даного проекту було розроблено кілька варіантів ескізів логотипу, деякі з них можна побачити на рис. 4.2.

Було скомбіновано наявні ідеї та виділено найбільш ефективну, на основі номеру 4 на рис. 4.2. Її було допрацьовано, закругливши контури будинку та додавши круглі елементи, що нагадують візерунки друкованих плат [13] (рис. 4.3).

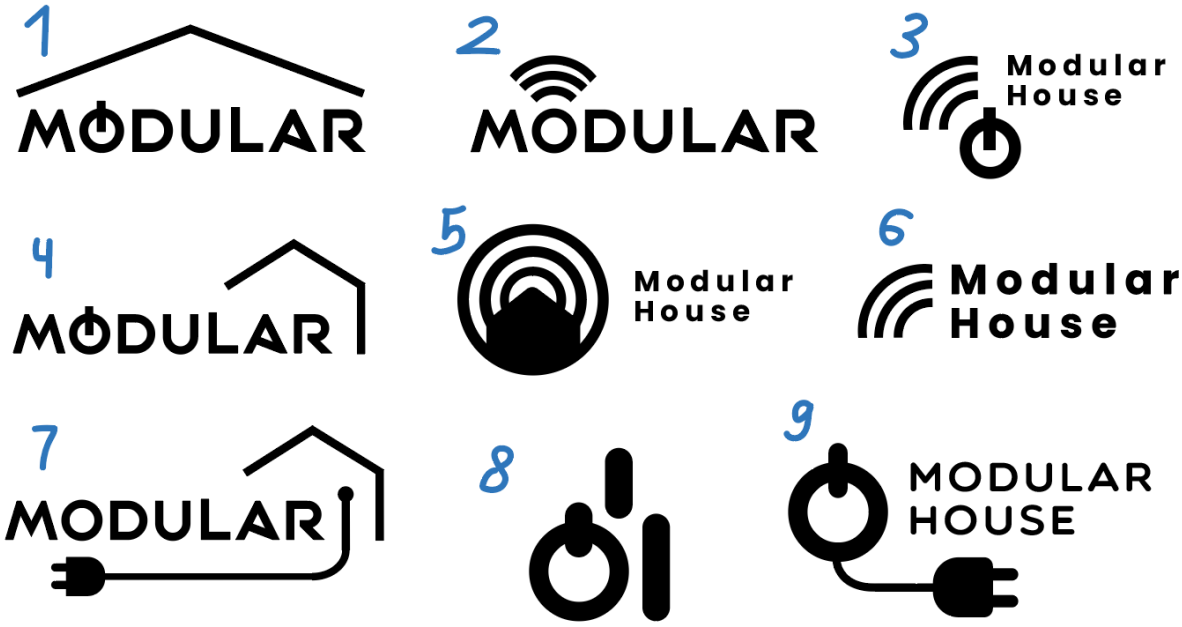

Рисунок 4.2 – Етап ескізування розробки логотипу

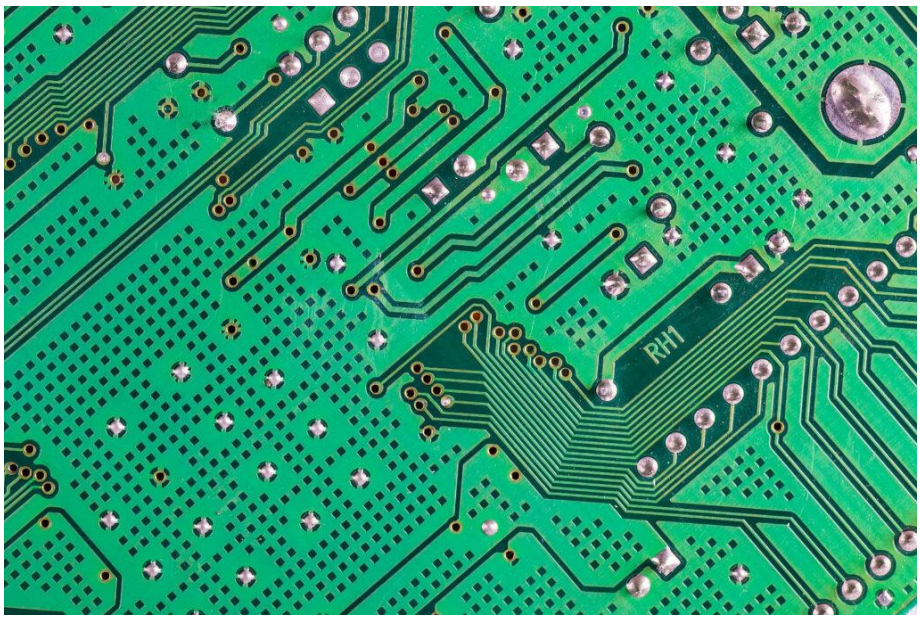

Рисунок 4.3 – Друкована плата

Це надає логотипу відчуття технологічності, механізованості та прогресу, додає логотипу глибшого сенсу, адже компанія Modular house спеціалізується на автоматизації та технологічному удосконаленню будинку клієнта.

Отже, було розроблено комбінований логотип [14], що поєднує шрифтове виконання слова «Modular» та образотворче позначення слова «House» з назви компанії, виконане у вигляді металевих доріжок на друкованих платах. Також до

букви «О» було додано декоративний елемент, що надає їй образу кнопки «увімкнути», що також працює над враженням від логотипу та його сенсовим наповненням.

На рисунку 4.4 показано різні варіанти колірних комбінацій розробленого логотипу для компанії Modular House. Елементи з друкованої плати можна також використовувати як символічну «родзинку» в інших елементах брендингу даної компанії.

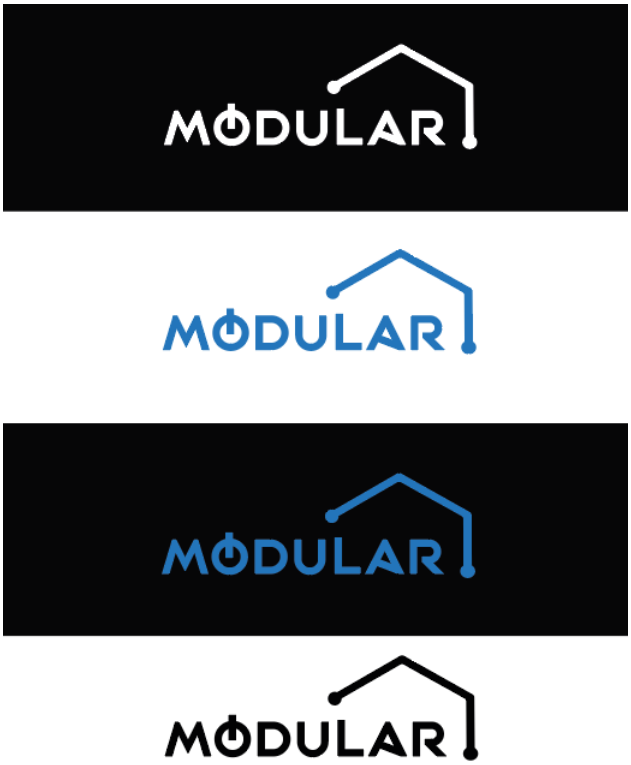

Рисунок 4.4 – Розроблений варіант логотипу у різних колірних варіантах

4.3 Вибір гарнітури

Для розробки брендингу компанії з автоматизації будинків, шрифт повинен відповідати кільком ключовим критеріям, щоб ефективно передавати суть бренду та залучати цільову аудиторію.

Шрифт повинен виглядати сучасно та технологічно, що відображає інноваційний характер компанії, яка займається автоматизацією будинків.

Гладкі, чисті лінії та відсутність зайвих декоративних елементів підходять найкраще. Він має бути легко читабельним як у великих, так і в малих розмірах. Це важливо для різних носіїв бренду, від веб-сайтів до друкованих матеріалів і мобільних додатків.

Також важливо викликати відчуття професіоналізму та надійності. Гарнітура має асоціювався з інноваціями та передовими технологіями. Це може бути досягнуто за рахунок використання сучасних геометричних шрифтів або шрифтів із футуристичними елементами.

Шрифт має бути достатньо унікальним, щоб виділяти компанію серед конкурентів, але не настільки екстравагантним, щоб порушувати основні принципи читабельності і професійності.

Отже, Для розробки брендингу компанії Modular House було обрано гарнітуру Evolventa (рис. 4.5), так як він комбінує у собі усі вищезгадані риси, потрібні для визначення графічно-вигідного шрифтового рішення.

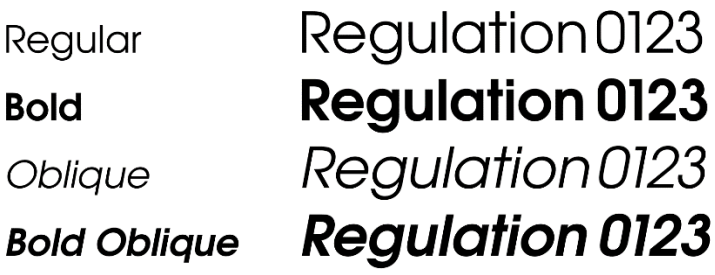

Рисунок 4.5 – Сімейство шрифтів Evolventa

4.4 Розробка візитівок

Опираючись на обрані основні кольори, візитки було оформлено, використовуючи прийняте кольорове рішення. Було розроблено два оригінал-макети візиток, що комбінують у собі 2E76BB (рис. 4.6), чорний 000000 (рис. 4.7) із білим FFFFFF. Розмір обрано стандартний, 50x90 мм, що є найбільш розповсюдженим, а отже комфортним та зрозумілим потенційному споживачу.

Рисунок 4.6 – Перший варіант дизайну візиток

Рисунок 4.7 – Другий варіант дизайну візиток

Як можна бачити на рисунках, рішення використати мідні елементи друкованих плат було втілено і в дизайні візитних карток. Було розміщено розроблений раніше логотип, контактна інформація, адреса та qr-код із вебсайтом компанії [15].

Модульна сітка є одним з найефективніших методів створення чіткої візуальної структури, визначаючи зв’язки між елементами композиції. Модульне проектування дозволяє гармонійно організувати інформацію, роблячи сторінки видань виразними, єдиними та цілісними у своєму оформленні [16].

Модульна сітка, що використана у дизайні візиток налічує 5 стовпчиків та стільки ж рядків.

Було використано раніше обрану гарнітуру Evolventa, напівжирне накреслення, для надання інформації про різні способи зв’язку з компанією, а саме: електронна пошта, посилання на веб-сайт Modular House, номер телефону менеджера, а також адреса та поштовий індекс.

Використання монохромного дизайну зменшує витрати на фарбу, що також позитивно впливає на економічність. Використання одного кольору значно знижує витрати на друк, оскільки не потрібне застосування багатьох дорогих кольорових фарб. Це особливо важливо при друці великих тиражів.

4.5 Розробка фірмового бланку

Фірмові бланки є зручним засобом для забезпечення спілкування з клієнтами та партнерами. Якщо у клієнта є потреба зв'язатися з компанією, він може легко знайти контактну інформацію на бланку, що спрощує комунікацію та позитивно впливає на відносини з клієнтами. Саме така функціональність фірмових бланків ставилася на перше місце при розробці графічного оформлення даних елементів брендингу.

Формат бланку було обрано стандартний, А4, який широко використовується у бізнесі та офісній документації. Його розміри становлять 210 мм / 297 мм (рис. 4.8).

Рисунок 4.8 – Фізичний вигляд розробленого оформлення бланку

Були використані обрані раніше фірмові кольори, гарнітура та створений логотип. Додано номер телефону, адреса сайту компанії, адреса електронної пошти (для цих елементів було також прикріплено графічні символи іконок, що допомагають користувачеві легше ідентифікувати надану інформацію). Зверху, на так званому хедері (від анг. header), було розміщено логотип, адресу та поштовий індекс, що відокремлені задля привернення уваги, а також посилення композиційного різноманіття. З лівого боку та знизу аркуш було вирішено прикрасити вже знайомими елементами друкованих плат, описаними раніше (рис. 4.9).

Модульна сітка для розробленого бланку представлена на рисунку 4.10. Отже, бланки з фірмовим дизайном та контактною інформацією є важливим елементом корпоративної ідентичності, який сприяє створенню професійного образу компанії та забезпечує зручну комунікацію з клієнтами та партнерами.

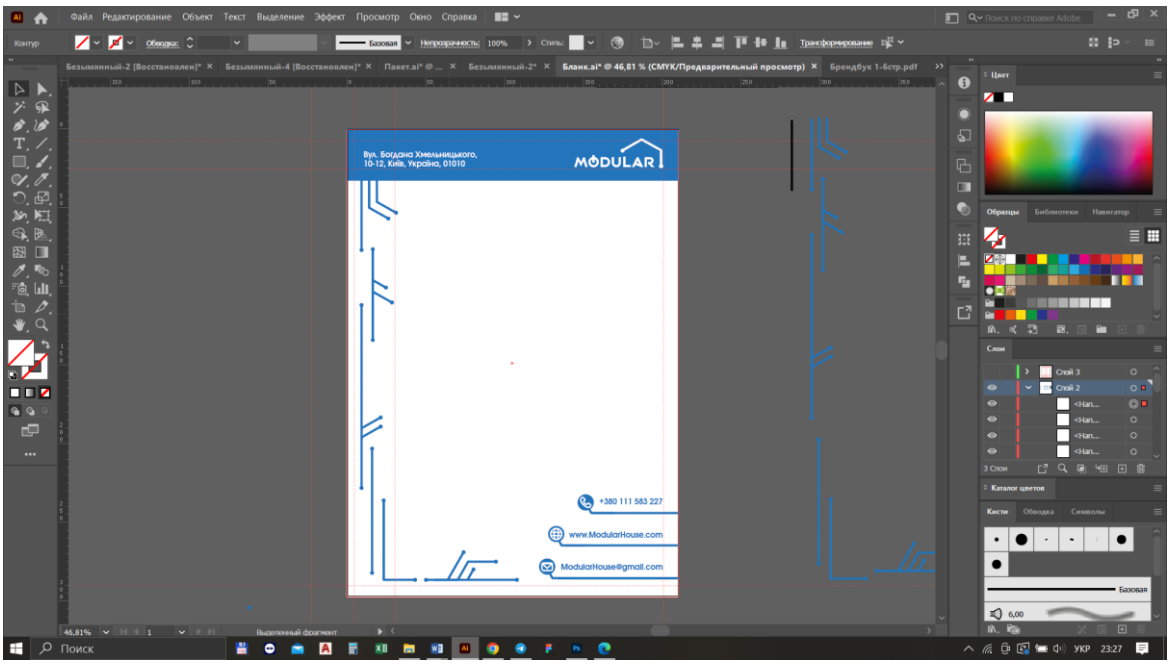

Рисунок 4.9 – Процес розробки дизайну бланку в середовищі Adobe Illustrator

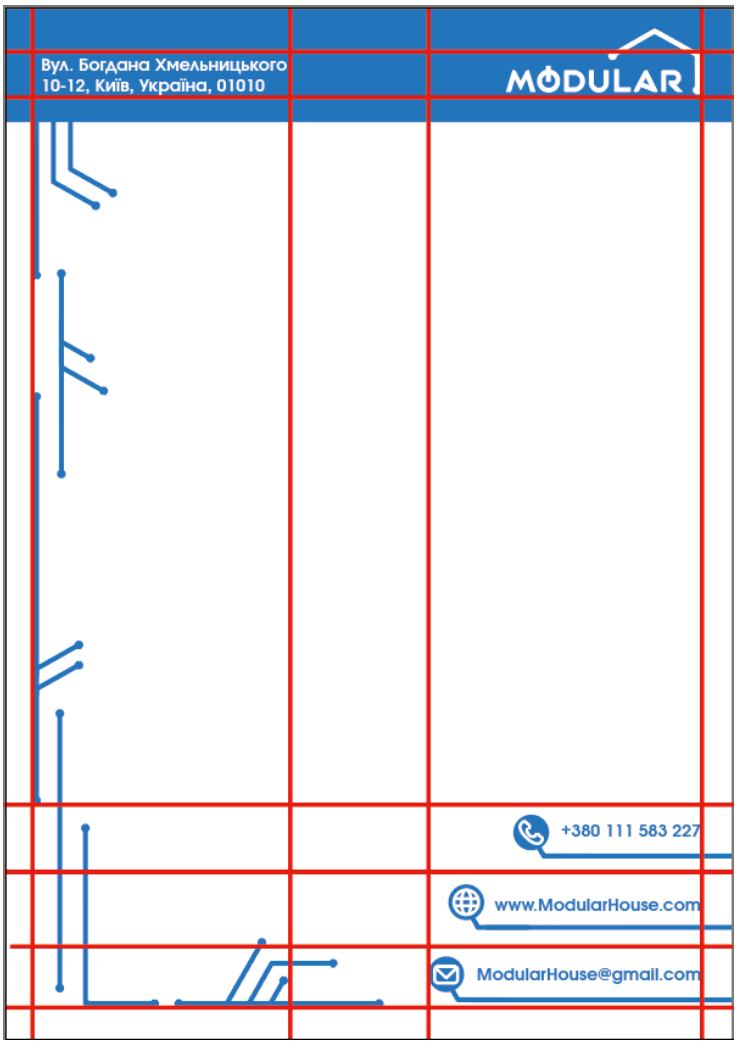

Рисунок 4.10 – Модульна сітка бланку

4.6 Розробка фірмового конверту

Розробку конверту розпочато з вибору найбільш вдалого та ефективного формату. У даному випадку доцільним є використовувати формат E65/DL.

Поштові конверти E65/DL 110x220 мм ідеально підходять для надсилання стандартних листів, листівок, запрошень, брошур та інших документів стандартного формату. Їх зручність і практичність роблять їх незамінними в діловому листуванні [17].

У конверти даного формату легко можна помістити складений втричі аркуш формату А4, що аналогічно розміру розробленому у пункті 4.4 дизайну бланків (рис. 4.11).

Рисунок 4.11 – Зовнішній вигляд розробленого дизайну конвертів у фізичному вигляді

Як можна побачити, для дизайну зовнішнього вигляду фірмових конвертів було використано обрані раніше шрифти, фірмові кольори, загальну вироблену стилістику. Логотип, контактна інформація, адреса, а також – qr-код із посиланням на веб-сайт компанії. Клієнти або партнери компанії можуть легко

отримати доступ до веб-сайту компанії, просто скануючи QR-код за допомогою мобільного пристрою. Це дозволяє швидко отримувати більше інформації про продукти, послуги або контакти компанії, не потребуючи введення URL-адреси вручну [18].

Для зворотньої сторони було прийнято рішення додати фірмовий колір на середню частину конверту, а також на «шапку», що є малорозповсюдженим та унікальним для даного типу конвертів. Також було додано графічний елемент, що нагадує вищезгадані доріжки друкованих плат, що проявляється відразу при відкритті фірмового конверту, а отже справляє модерне, професійне та технологічне враження на особу, в чиїх руках знаходиться даний елемент брендингу компанії.

4.7 Розробка фірмового пакету зі слоганом

За слоган було обрано фразу «Майбутнє в кожен дім». Він ідеально відображає цінності та переваги, які компанія Modular House пропонує своїм клієнтам. Цей слоган передає ідею розумного житла, що привносить інноваційні технології безпосередньо в домівку кожного клієнта. Він створює образ майбутнього, який доступний кожній оселі. Крім того, слоган має емоційне навантаження, заохочуючи споживачів мріяти про сучасне, зручне та інноваційне життя у своїх власних будинках. Такий слоган також підкреслює місію компанії створювати та пропагувати новаторські рішення для полегшення повсякденного життя людей, вирішуючи проблеми ефективності, безпеки та комфорту.

Отже, слоган «майбутнє в кожен дім» є чітким, привабливим та запам'ятовуваним висловлюванням, яке привертає увагу та заохочує до співпраці з компанією Modular House. Саме його й розміщено на пакувальній продукції, а саме – білих паперових пакетах 190x110x280 з крученими ручками (рис. 4.12).

Рисунок 4.12 – Розроблений дизайн фірмового пакету у фізичному вигляді

Окрім слогану, на лицьовій та зворотній сторонах пакету були також розміщені логотип та стилістичні елементи, що нагадують «доріжки» друкованих плат на синьому фоні. При цьому, було прийнято рішення зробити бічні сторони пакету білими та інвертувати кольори стилістичних елементів до синього 2E76BB.

На рисунку 4.13 показаний розроблений дизайн, враховуючи його конструкцію (червоними лініями).

Фірмові пакети покращують образ компанії в очах клієнтів та партнерів. Якщо компанія має професійно оформлені пакети, це створює враження надійності, якості та професіоналізму.

Фірмові пакети використовуються для маркетингових цілей, таких як привертання уваги до продуктів або послуг компанії через створення привабливого візуального образу, що запам’ятовується.

Загалом, даний елемент брендингу допомагають створити єдиний та професійний образ компанії, що сприяє зміцненню бренду та розвитку бізнесу.

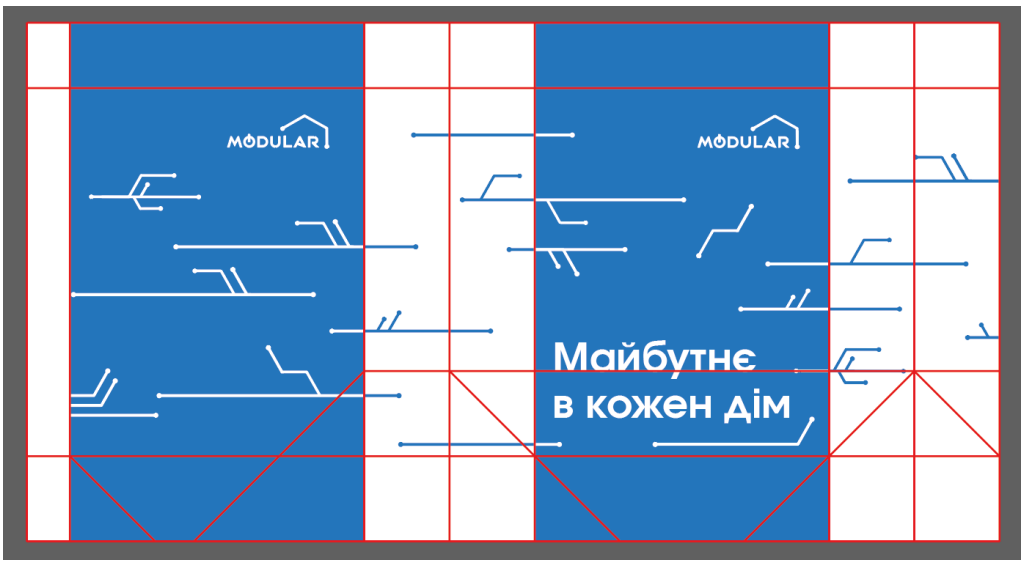

Рисунок 4.13 – Конструкція та дизайн фірмового пакету

4.8 Розробка реклами для соціальних мереж

Графічна реклама компанії для соціальних мереж – це важлива складова стратегії маркетингу, оскільки соціальні мережі є потужним каналом комунікації з аудиторією [19].

Для розробки реклами було обрано формат зі співвідношенням сторін 1:1, зі стороною 1080 px. Для робочого документа встановлено колірну модель RGB, адже саме цей формат варто використовувати, готуючи зображення для публікації в інтернеті [20].

Було також обрано два слогани для електронної реклами: «До майбутнього – один клік» та «Майбутнє в кожен дім». Актуальність останнього вже була описана при його виборі для розробки дизайну фірмових пакетів.

Слоган «До майбутнього – один клік» ідеально відображає посил та переваги, які компанія Modular House пропонує своїм клієнтам. Цей слоган передає ідею розумного житла, що надає зручний та швидкий доступ до майбутнього за допомогою передових технологій. Він створює образ інноваційної та передової компанії, яка дозволяє клієнтам перейти до майбутнього лише одним кліком на рекламу. Це покликано вразити простотою та доступністю, підкреслюючи сучасність та ефективність рішень компанії.

Для розробки реклами використані усі підібрані раніше фірмові кольори, розроблений логотип та стилізовані елементи розглянутих раніше друкарських плат.

На рисунку 4.14 нижче показані приклади використання та графічного оформлення рекламних слоганів, описаних вище, для створення електронної реклами.

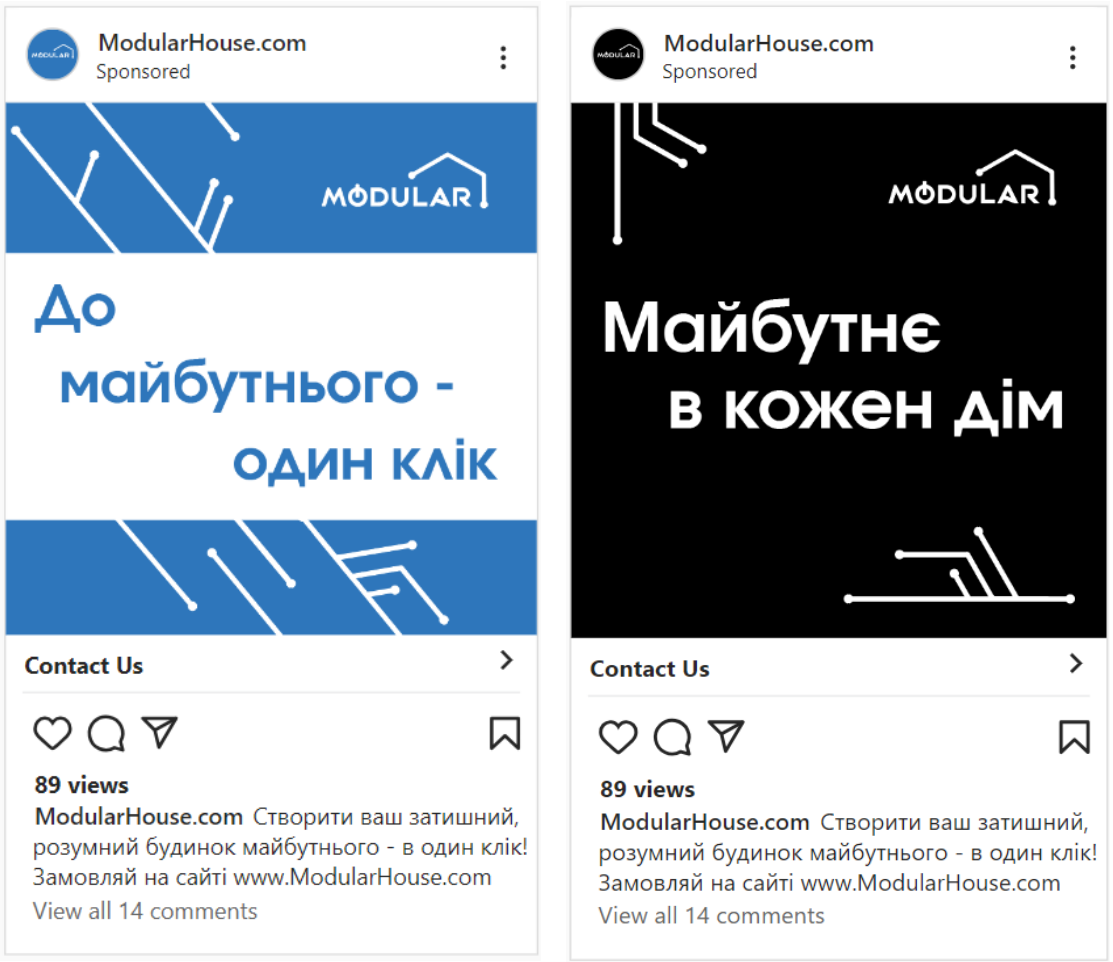

Рисунок 4.14 – Приклад використання розробленої реклами у застосунку Instagram

Варто зазначити, що на рисунку 4.14 також продемонстрований приклад використання різних за кольором варіантів логотипу (у фотографіях профілю).

5 ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ СПОСОБУ ДРУКУ ДЛЯ БРЕНДОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Елементи брендингу, розглянуті в даній роботі були підібрані за урахування як функціональної та практичної зручності для клієнтів та співробітників компанії Modular House, так і для спрощення друкарського процесу їх виготовлення. Під час розробки дизайну було поставлено задачу зберегти баланс між естетичною привабливістю, унікальністю на українському ринку та доцільністю прийняття рішень на користь графічних елементів, враховуючи наступні стадії втілення макетів у життя, а саме – стадії друку.

Із друкованих у подальшому елементів даного проекту визначаються: два варіанти візиток, фірмові бланк, пакет та конверт. Для підготовлених файлів була встановлена колірна модель CMYK, адже Для стандартних процесів (офсетного) друку використовуються певні моделі кольорів CMYK, що застосовуються для розділення кольорів. Такий спосіб формує повноцінне зображення із чотирьох основних кольорів поліграфії: синього (Cyan), пурпурного (Magenta), жовтого (Yellow) та чорного (blacK або Key).

Так як тираж візиток – по 4000 на кожен варіант дизайну, фірмових бланків – 6000, пакетів – 4000 та конвертів – 5000, для усіх елементів брендингу є доцільним використовувати офсетний тип друку.

Розглянемо основні переваги офсетного типу друку в даному випадку :

– висока якість друку;
– ефективність для зазначених тиражів;
– економічність;
– широкий вибір паперу і фінішування;
– можливість великої масштабованості [21-23].

Офсетний друк забезпечує високу якість друку з чіткими деталями та насиченими кольорами. Це особливо важливо для матеріалів, які представляють бізнес, оскільки вони справляють перше враження на клієнтів та партнерів.

Такий друк ефективно працює при зазначених обсягах виробництва, він може забезпечує стабільну якість протягом всього тиражу без втрати деталей чи кольорів.

Хоча існують початкові витрати на підготовку друку (наприклад, створення друкарських пластин), вони розподіляються на велику кількість друкованих матеріалів, знижуючи витрати на одиницю.

Офсетний друк дозволяє вибирати з різних типів паперу та фінішування, наприклад, для виготовлення зазначеного тиражу візиток, рекомендується використати папір щільністю 250 г/м^2, для бланку – звичайні аркуші А4 щільністю 80 г/м^2, пакетів – також 80 г/м^2 та конвертів – 80 г/м^2. Папір з щільністю 80 г/м^2 є досить економічним у виробництві, особливо коли йдеться про вищезгадані обсяги. Це допомагає знизити загальні витрати на виробництво пакетів, бланків та конвертів.

Монохромний дизайн вимагає друку лише одного кольору, що значно знижує витрати на друкарські матеріали, особливо якщо використовується великий обсяг. Також він збільшує швидкість виробництва, оскільки вимагає менше кроків у процесі друку.

Офсетний друк дозволяє легко масштабувати виробництво, якщо потрібно додаткові копії. Це особливо важливо в бізнес-середовищі, де може знадобитися швидка реакція на зміну обсягів замовлення.

Отже, використання офсетного друку для візиток, фірмових бланків, пакетів та конвертів забезпечить високу якість, ефективне виробництво та економію коштів при даному масштабі замовлення.

6 РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЧНОЇ СХЕМИ ВИГОТОВЛЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ БРЕНДИНГУ

Безумовно, розробка брендингу налічує багато етапів. Задля візуалізації та легшого їх сприйняття, була розроблена технологічна схема виготовлення елементів брендингу, показана на рис. 6.1.

Рисунок 6.1 – Схема етапів розробки брендингу

На етапі додрукарської підготовки відбувається концептуальне розроблення та дизайн друкованих матеріалів. Спершу створюється загальна концепція, яка визначає стиль та призначення майбутньої продукції. Дизайнер розробляє макет, обирає кольори, шрифти та зображення, щоб створити привабливий і функціональний дизайн. Потім відбувається підготовка файлів до друку: перевіряється якість графічних елементів, оптимізується їх роздільна здатність, виправляються можливі помилки у тексті та графіці. Завершується цей етап виведенням пробних зразків, що дозволяє оцінити вигляд майбутньої продукції та внести необхідні корективи.

Друк є центральним етапом поліграфічного процесу. Вибирається відповідна друкарська технологія залежно від типу матеріалів, тиражу та вимог до якості. Наприклад, офсетний друк підходить для великих тиражів, тоді як цифровий друк є оптимальним для малих тиражів або персоналізованих матеріалів. Після налаштування друкарського обладнання та завантаження підготовлених файлів починається процес друку. Друкарський прес відтворює зображення на папері або іншому матеріалі відповідно до макету, забезпечуючи точність кольорів та деталей.

Для офсетного способу друку, процес друку фірмової продукції складається з таких етапів:

а) підготовка матеріалів;

б) приладка машини;

в) друк тиражу.

Після завершення друку, матеріали проходять післядрукарські процеси, які можуть включати різноманітні операції залежно від типу продукції. До таких процесів належать порізка, складання, ламінування, вибіркове лакування, тиснення та інші методи обробки, що покращують зовнішній вигляд і функціональність друкованих матеріалів. Наприклад, у даному випадку післядрукарськими процесами є:

– порізка візиток;

– порізка бланків;

– порізка та складання конвертів;

– клеєння конвертів;

– порізка пакетів;

– фальцювання та поклейка пакетів;

– прикріплення ручок.

Завершальний етап включає пакування та підготовку продукції до відправлення замовнику.

7 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

Під час виконання даної кваліфікаційної роботи було проведено розробку брендингу компанії з автоматизації житлових умов «Modular House». Брендинг допомагає виділити компанію серед конкурентів, створюючи унікальне позиціонування та впізнаваний образ, який викликає довіру у клієнтів та партнерів.

Перед початком проєктування і створення фірмового стилю проводиться розрахунок економічної доцільності проєкту, що дозволяє оцінити очікуваний результат і доцільність реалізації. Спершу визначається собівартість розробки, а потім встановлюється ціна.

Нижче наведено основні переваги розробленого брендингу компанії.

Логотип, кольорова схема, типографіка та інші візуальні елементи легко впізнаються та відрізняють бренд від конкурентів. Вони є збалансованими, з елементами мінімалізму, мають просту та зрозумілу структуру, а отже легкі у використанні, зчитуванні інформації, а також її редагуванні за необхідності, без фінансових та часових витрат на залучення високотехнічних інструментальних засобів та навчання професійних кадрів. Усі елементи графічного дизайну узгоджені між собою, створюючи цілісний образ бренду. Також, розроблені матеріали можуть використовувати співробітники компанії «Modular House» та власноруч редагувати змістове наповнення у разі потреби актуалізації даних, що значно зменшить майбутні витрати на застосування бренду.

Варто також зазначити, що дизайн елементів брендингу є монохромним на одиницю розробки, що також суттєво впливає на економічні характеристики розробки, адже виключає потребу використовувати багато фарб при фізичному втіленні розроблених графічних рішень у життя.

Нижче проаналізовано конкурентне середовище з урахуванням тематики розроблюваного брендингу.

Поглянувши на компанії, що займаються автоматизацією житлових приміщень, так званими «розумними домами», можна виділити ряд недоліків,

найпоширенішими з яких є використання стандартних або надто схожих на конкурентів логотипів, які не відрізняються та слабко запам'ятовуються; відсутність єдності в стилістиці різних матеріалів бренду, що створює хаотичне і непрофесійне враження; практична відсутність чітких правил використання графічних елементів, що призводить до їх некоректного застосування, тощо.

Внаслідок цього, розроблений брендинг має явну перевагу над конкурентами на ринку, а саме:

а) впізнаваність та унікальність:

1) унікальний та привабливий графічний дизайн допомагає створити образ, який легко запам'ятовується і відрізняється від конкурентів;

2) оригінальні логотипи, кольорові схеми та візуальні елементи виділяють компанію на ринку, роблячи її легко впізнаваною;

3) сучасний та креативний дизайн демонструє інноваційність компанії, підкреслюючи її лідерство у галузі;

б) професійний імідж:

1) професійно розроблений графічний дизайн підвищує рівень довіри до бренду з боку клієнтів та партнерів;

2) якісний дизайн сприяє формуванню позитивної репутації компанії як надійного та професійного гравця на ринку;

в) сталість у комунікаціях:

1) узгоджений стиль у всіх маркетингових матеріалах забезпечує цілісний та гармонійний образ бренду;

2) наявність чітких правил використання графічних елементів допомагає підтримувати консистентність у всіх комунікаціях;

б) емоційний зв'язок:

1) вдало підібрані кольори, форми та шрифти викликають позитивні емоції у клієнтів, створюючи емоційний зв'язок з брендом;

2) емоційно привабливий дизайн сприяє формуванню лояльності клієнтів, що повертаються до компанії знову і знову.

Далі слід розглянути джерела економії, прибутку та фінансування.

Для фірми-розробника дохід генерується через розробку та вдосконалення брендингу, фірмового стилю та рекламної продукції для компанії. Витрати компанії включають витрати на створення та розвиток брендингу. Фінансування здійснюється за рахунок власних коштів компанії-замовника.

Для підприємства-замовника джерелом економії є підвищення рівня впізнаваності, що призводить до розширення клієнтської бази і, відповідно, збільшення прибутку. Витрати підприємства включають одноразові витрати на розробку та впровадження стилю.

Інвестиції у брендинг окупаються завдяки зростанню обсягів продажів та залучення більшої кількості довгострокових клієнтів.

Наступним етапом є розгляд порядку проєктування брендингу.

Розробка брендингу компанії зазвичай включає наступні етапи:

– початковий етап, на якому встановлюються основні вимоги до брендингу, формулюються ключові цілі та визначається постановка завдання;

– етап дослідження, на якому проводиться аналіз цільової аудиторії та аналіз ринку;

– підготовчий етап, на якому відбувається визначення унікальності та вигід, які компанія пропонує своїм клієнтам в порівнянні з конкурентами, вибір стилістичного напряму та палітри кольорів;

– основний етап, на якому визначають шрифтові рішення, відбувається розробка логотипу, фірмового стилю компанії та створення маркетингових матеріалів, таких як візитки, фірмові бланки, конверти, пакети тощо;

– заключний етап, на якому проводиться корекція та узгодження розроблених матеріалів та створення супровідної документації.

Наразі варто здійснити розрахунок собівартості і ціни розробки фірмового стилю. У собівартість розробки фірмового стилю входять наступні статті витрат:

– основна заробітна плата;

– додаткова заробітна плата;

– єдиний соціальний внесок;

– інші витрати [24].

Розробку брендингу компанії проводять два фахівці: дизайнер та маркетинговий аналітик. Зарплата дизайнера становить 150 грн/год, маркетингового аналітика – 95 грн/год. При цьому тривалість робочого дня кожного з них становить 8 годин. Брендинг розробляється 11 днів.

Розрахунок основної заробітної плати наведено в таблиці 7.1

Таблиця 7.1– Розрахунок витрат на заробітну плату

Етап	Вид робіт	Виконавець		Годинна ставка	Тривалість виконання, дні	Заробітна плата, грн
		Кількість	Посада			
1. Початковий	Формулювання вимог до брендингу	1	Дизайнер, маркетинговий аналітик	245,00	0,4	784,00
2. Дослідження	Аналіз цільової аудиторії	1	маркетинговий аналітик	95,00	1	760,00
	Аналіз ринку	1	маркетинговий аналітик	95,00	1	760,00
3. Підготовчий етап	Творчий пошук	1	дизайнер	150,00	1	1200,00
	Вибір стилістичного напрямку	1	дизайнер	150,00	0,7	840,00
	Вибір колірного рішення	1	дизайнер	150,00	0,3	360,00
4. Основний	Вибір шрифтового рішення	1	дизайнер	150,00	0,6	720,00
	Розробка логотипу	1	дизайнер	150,00	2	2400,00
	Розробка фірмових елементів (візитки, бланк, конверт, тощо)	1	дизайнер	150,00	3	3600,00
	Корекція та узгодження	1	Дизайнер, маркетинговий аналітик	245,00	0,6	1176,00
	Створення керівництва по стилю	1	Дизайнер	150,00	0,4	480,00
Разом					11	13080,00
Додаткова заробітна плата (20 %)						2616,00
Усього						15696,00

Основна заробітна плата відображає винагороду за виконану роботу у відповідності з установленими нормами праці, які можуть включати норми часу, виробництва, обслуговування та посадові обов'язки. Ця плата зазвичай визначається через тарифні ставки (оклади) для робітників і посадові оклади для службовців.

Додаткова заробітна плата представляє собою винагороду за працю, яка виходить за межі встановлених норм, враховуючи трудові досягнення, винахідливість та специфічні умови праці. Це включає додаткові оплати, надбавки, гарантійні та компенсаційні виплати, передбачені законодавством, а також премії, пов'язані з виконанням виробничих завдань і функцій.

У даному випадку додаткова заробітна плата становить 20 % від основної:

$$13080{,}00 * 0{,}2 = 2616{,}00 \text{ грн.}$$

Ставка єдиного соціального внеску становить 22 % від величини основної і додаткової заробітної плати:

$$15696{,}00 * 0{,}22 = 3453{,}12 \text{ грн.}$$

До інших витрат слід віднести витрати на обслуговування ПК, плату за електроенергію та ПЗ, оренду офісного приміщення.

Витрати на електроенергію розраховуються виходячи зі споживаної потужності пристрою і тарифу на електроенергію. У даному випадку передбачається використання двох комп'ютерів потужністю 0,5 кВт/год. Вартість однієї кВт/год електроенергії для офісних приміщень прийнято у розмірі 2,64 грн/кВт-год.

Час використання електроенергії в процесі розробки:

$$8 * 11 = 88 \text{ год.}$$

Отже, плата за електроенергію складе:

$$0{,}5 * 2{,}64 * 88 * 2 = 232{,}32 \text{ грн.}$$

Витрати на обслуговування ПК визначаються з вартості ПК і часу його експлуатації, після закінчення якого, він підлягає заміні (звичайно цей час не перевищує 3-х років). Враховуючи, що приблизна ціна одного девайсу, потрібного для даної розробки, становить 15000,00 грн, а протягом року ПК використовує 254 робочих дні, можна розрахувати суму витрат на обслуговування під час виконання проєкту:

$$(30000{,}00 / (3 * 8 * 254)) * 88 = 433{,}07 \text{ грн.}$$

Вартість мінімального пакета ПЗ від компанії Adobe, яким користується дизайнер, становить 440,00 грн на місяць, що повністю покриває період роботи над проєктом. Маркетинговий аналітик користується безкоштовними відкритими ресурсами.

Витрати на оренду офісного приміщення визначаються з вартості орендної плати за місяць – 5000,00 грн, і часу його експлуатації, після закінчення якого, воно потребує нового платежу (цей час складає 1 місяць), протягом місяця офісне приміщення використовується 21 робочий день. Отже:

$$(5000{,}00 / (1* 8 * 21)) * 88 = 2619{,}05 \text{ грн.}$$

Проєкт впроваджується для однієї компанії, тому собівартість розробки:

$$15696{,}00 + 3453{,}12 + 433{,}07 + 232{,}32 + 440{,}00 + 2619{,}05 = 22873{,}56 \text{ грн.}$$

Розрахуємо суму прибутку від реалізації розробки (виходячи з рівня рентабельності 30 %):

$$22873{,}56 * 0{,}3 = 6862{,}07 \text{ грн.}$$

Розрахуємо ціну розробки брендингу без ПДВ:

22873,56 + 6862,07 = 29735,63 грн.

Розрахуємо суму ПДВ, вона рівна 20 % від ціни:

29735,63 * 0,2 = 5947,13 грн.

Розрахуємо ціну фірмового стилю з урахуванням ПДВ:

29735,63 + 5947,13 = 35682,75 грн.

Результати розрахунків наведено у таблиці 7.2.

Таблиця 7.2 – Розрахунок витрат на розробку та ціни брендингу компанії

Показник	Сума, грн
Основна заробітна плата	13080,00
Додаткова заробітна плата	2616,00
Єдиний соціальний внесок	3453,12
Витрати на обслуговування устаткування	433,07
Витрати на електроенергію	232,32
Витрати на ліцензію програмного забезпечення	440,00
Витрати на оренду офісного приміщення	2619,05
Собівартість розробки	22873,56
Прибуток (рівень рентабельності 30 %)	6862,07
Ціна без ПДВ	29735,63
ПДВ	5947,13
Ціна з урахуванням ПДВ	35682,75

Таким чином, виходячи з виконаних розрахунків повна вартість розробки фірмового стилю складе 35682,75 грн. Термін виконання усіх етапів розробки становить 11 днів для команди з одного дизайнера і маркетингового аналітика. Очікувана сума прибутку складе 6862,07 грн, що свідчить про доцільність впровадження запропонованого брендингу компанії «Modular House».

ВИСНОВКИ

У сучасному світі все більше людей прагнуть автоматизувати своє житло, підвищуючи таким чином комфорт і безпеку. Зростає попит на розумні технології. Тому фірмам, які працюють на цьому ринку необхідна розробка унікального бренду. Він допоможе фірмі виділитися на ринку, що динамічно розвивається, і залучити більшу кількість клієнтів.

У середовищі з високою конкуренцією сильний і впізнаваний бренд є вирішальним фактором для успіху. Брендинг сприяє формуванню позитивного іміджу компанії, підвищує лояльність клієнтів і конкурентоспроможність фірми. Впізнаваний бренд асоціюється з якістю і надійністю, що стимулює клієнтів вибирати саме продукти і послуги даної фірми. Чітко сформульовані цінності та місія компанії, відображені у бренді, підсилюють впевненість клієнтів у виборі.

Розробка бренду включає визначення унікального стилю комунікації з клієнтами, що полегшує донесення важливої інформації про продукти і послуги, допомагає створити емоційний зв’язок з клієнтами. Це сприяє кращому розумінню переваг розумного будинку і стимулює інтерес до інноваційних рішень.

Саме такі завдання були вирішені в кваліфікаційній роботі бакалавра для компанії «Modular House». Було розроблено ефективний брендинг для цієї компанії, що відобразив її цінності, стиль та конкурентні переваги на ринку автоматизаційних технологій розумного будинку, за допомогою влучних дизайнерських рішень, розробивши вдалий та унікальний фірмовий стиль. Бренд виділяється серед конкурентів та забезпечує впізнаваність, відображає якість, інноваційність та надійність продукції, використовуючи сильні сторони компанії та ефективне програмне забезпечення для досягнення мети.

Для здійснення вищезазначеної мети, було виконано наступні завдання:

– окреслено цільову аудиторію;

– досліджено особливості розробки фірмового стилю для компанії розумного будинку;

– проведено аналіз конкурентів на ринку в заданій галузі;

– розроблено ефективний брендинг компанії, шляхом створення логотипу, кольорового рішення, дизайну візитівки, фірмового бланку, пакету, а також графічний вигляд реклами зі слоганами для електронного середовища.

Результатом роботи є підготовлений брендбук та рекомендації щодо його застосування.

Також виконано економічне обґрунтування розробки, розраховано собівартість та ціна розробки брендингу.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Технологія проєкту «Розумний дім». Конструкція і види. URL: https://naurok.com.ua/tehnologiya-proektu-rozumniy-dim-konstrukciya-i-vidi-349600.html (дата звернення: 05.05.2024).

2. Чеботарьова І.Б., Білець Д.Ю., Мельник С.О. Використання Usability testing для вдосконалення інтерфейсу керування термостатом // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: колективна монографія. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2024. С. 147-175.

3. Відсоток власників житла: Україна – серед лідерів у Європі. URL: https://pobudovano.com.ua/news/vidsotok-vlasnikiv-zhitla-ukraina-sered-lideriv-u-evropi (дата звернення: 21.05.2024)

4. Волосова Т.А. Технологія «розумний дім»: майбутнє вже поруч // Маркетинг і контролінг: сучасні виклики підприємництв. 2017. С. 144-146.

5. Чеботарьова І.Б. Основи маркетингу і рекламної діяльності: конспект лекцій. Харків: ХНУРЕ, 2013. 112 с.

6. Чеботарьова І.Б. Особливості ребрендингу закладів харчування з використанням екологічних матеріалів // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2022. Т. 1. С. 140-142.

7. Аекер Д. Створення сильних брендів. Нью-Йорк: Simon & Schuster Ltd, 2020. 98 с.

8. Fibaro. URL: https://www.fibaro.com/en/smart-home-app/ (дата звернення: 21.05.2024).

9. Ajax Systems. URL: https://ajax.systems/ (дата звернення: 21.05.2024).

10. Мельник С.А. Тестування інтерфейсу керування термостатом Venstar // Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених. 2024. С.101.

11. Чеботарьова І.Б., Рижова В.В. Аналіз конкурентів компанії розумного будинку «modular house» як основа для брендингу // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2024. Т. 2. С. 105-109.

12. Узлова А.Д., Чеботарьова І.Б. Порівняння програмного забезпечення для створення дизайну інтерфейсу // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2022. Т. 2. С. 106-108.

13. Технологія нанесення неметалевих покриттів та виробництво плат друкованого монтажу / Яцюк Л.А. та ін. Київ, 2018. 8 с.

14. Методичні вказівки з виконання кваліфікаційної роботи для студентів денної та заочної форми навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 186 "Видавництво та поліграфія" за освітньою програмою "Видавничо-поліграфічна справа" / В.П. Ткаченко, А.В. Бізюк, О.В. Вовк, І.М. Єгорова, В.Ф. Челомбітько. Харків: ХНУРЕ, 2020. 68 с.

15. Розробка сайту компанії Modular House. URL: https://app.moqups.com/kePMn3PTV0kQlJfq7Ra1cZfKwKWF7HZ0/edit/page/ad64222d5 (дата звернення 21.05.2024).

16. Сельменська З.М., Комар С.М. Основні етапи роботи з модульною сіткою // Науково-технічна конференція професорсько-викладацького складу, науковців, аспірантів та студентів. 2011. С.37.

17. Конверти Е65 (110 х 220 мм). URL: https://borsa.ua/poshtovi-konverty/e65-110-h-220-mm (дата звернення: 21.05.2024).

18. Особливості застосування qr-коду в інтегрованих маркетингових комунікаціях. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/47229852.pdf (дата звернення: 22.05.2024).

19. Чеботарьова І.Б., Баришева В.С. Дослідження засобів підвищення ефективності реклами // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2021. Т. 1. С. 141-143.

20. CMYK і RGB в поліграфії: відмінність і проблеми. URL: https://dpi.ua/RGB-i-CMYK-ua (дата звернення: 23.05.2024).

21. Дурняк Б.В., Ткаченко В.П., Чеботарьова І.Б. Стандарти в поліграфії та видавничій справі: довідник. Львів: УАД, 2011. 320 с.

22. Ткаченко В.П., Чеботарьова І.Б., Киричок П.О., Григорова З.В. Енциклопедія видавничої справи: навч. посібник. Х.: ХНУРЕ, 2008. 320 с.

23. Kipphan H. Handbook of Print Media: Technologies and Production Methods. Springer, 2001. 1207 p.

24. Полозова Т.В. Методичні вказівки до виконання економічної частини кваліфікаційної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 186 Видавництво та поліграфія усіх форм навчання. Харків: ХНУРЕ, 2022. 27 с.