

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Автоматизації, комп'ютерно-інтегрованих технологій та систем
(повна назва)

Кафедра Медіасистем та технологій
(повна назва)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

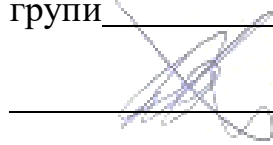
Пояснювальна записка

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Розробка проєкту зовнішньої реклами для книжкового магазину
(тема)

Виконав:

здобувач 4 року навчання,
групи ВПВПС-22-1



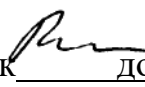
Вероніка ДІКОЛЬ
(власне ім'я, прізвище)

Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
(код і повна назва спеціальності)

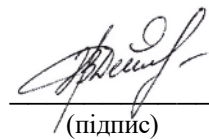
Тип програми освітньо-професійна

Освітня програма

Видавничо-поліграфічна справа
(повна назва освітньої програми)

Керівник  доц. Віктор ЧЕЛОМБІТЬКО
(посада, власне ім'я, прізвище)

Допускається до захисту
Завідувач кафедри МСТ


(підпис)

Жанна ДЕЙНЕКО
(власне ім'я, прізвище)

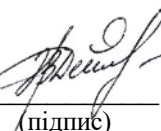
2026 р.

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Автоматизації, комп'ютерно-інтегрованих технологій та систем
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)

« 8 » червня 2026 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

здобувачеві Діколь Вероніці Віталіївні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Розробка проєкту зовнішньої реклами для книжкового магазину

затверджена наказом по університету від 1 червня 2026 р. № 454 Ст

2. Термін подання здобувачем роботи до екзаменаційної комісії 16 липня 2026 р.

3. Вихідні дані до роботи

тип продукції – рекламна; найменування продукції – зовнішня реклама на вікна, штендер, лайтбокс; формат продукції – зовнішня реклама на вікна 2100x2400 мм; штендер 520x720 мм; лайтбокс- 500x500 мм; кількість фарб – 4+0; наклад: зовнішня реклама на вікна 2 шт; штендер 1 шт, лайтбокс – 1 шт.

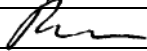
4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

Вступ; 1 Аналіз технічного завдання; 2 Аналіз сучасних книгарень та книгарень-кав'ярень; 3 Аналітичний огляд сучасних поліграфічних технологій в галузі виробництва зовнішньої реклами; 4 Аналіз та обґрунтування вибору способу друку й обладнання; 5 Розробка технологічної схеми виготовлення рекламної продукції; 6 Розробка макетів та дизайну зовнішньої реклами; 7 Обґрунтування вибору необхідного програмного забезпечення; 8 Вибір і розрахунок матеріалів для виготовлення рекламної продукції; 9 Маршрутно-технологічна карта виготовлення зовнішньої реклами; 10 Економічна частина; Висновки; Перелік посилань; Додатки

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (п. 5 включається до завдання за рішенням випускової кафедри)

Вихідні дані та мета роботи; Види зовнішньої реклами; Схема технологічного процесу розробки зовнішньої реклами; Етапи розробки ілюстрацій; Приклади розроблених макетів; Вибір обладнання; Результати технологічних розрахунків; Маршрутно-технологічна карта; Плакат до економічної частини

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

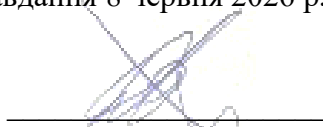
Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	доц. Челомбітько В.Ф.		15.07.2026
Економічна частина	доц. Потій О.О.		13.07.2026

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз технічного завдання	9.06.26	Виконано
2	Аналіз існуючих книгарень	15.06.26	Виконано
3	Аналітичний огляд сучасних технологій в області виготовлення зовнішньої реклами	21.06.26	Виконано
4	Підготовка ілюстрацій та розробка макетів зовнішньої реклами	25.06.26	Виконано
5	Вибір способу друкування та обладнання	28.06.26	Виконано
6	Розробка технологічної схеми	01.07.26	Виконано
7	Вибір та розрахунок матеріалів	05.07.26	Виконано
8	Розробка маршрутно-технологічної карти	07.07.26	Виконано
9	Економічна частина	09.07.26	Виконано
10	Оформлення пояснювальної записки	13.07.26	Виконано
11	Оформлення графічної частини	15.07.26	Виконано

Дата видачі завдання 8 червня 2026 р.

Здобувач


(підпис)

Керівник роботи


(підпис)

доц. Віктор ЧЕЛОМБІТЬКО

(посада, власне ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 72 с., 14 табл., 13 рис., 2 дод., 21 джерело.

ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА, КНИГАРНЯ, ОРИГІНАЛ-МАКЕТ, ТЕХНОЛОГІЇ ЦИФРОВОГО ДРУКУ, ЕКОСОЛЬВЕНТНИЙ ДРУК, ПЛОТЕР, ШИРОКОФОРМАТНА РЕКЛАМА.

Мета кваліфікаційної роботи бакалавра – розробка проєкту зовнішньої реклами для книгарні «Neko no Honya».

Об'єкт дослідження – технології підготовки та друку зовнішньої реклами.

Предмет дослідження – види, характеристики й способи виготовлення широкоформатної реклами.

У кваліфікаційній роботі бакалавра розглянута технологія підготовки й виготовлення зовнішньої реклами для книгарні-кав'ярні «Neko no Honya». Розроблено оригінал-макети оформлення фасадів магазину та зовнішньої реклами, обрано програмне й технічне забезпечення для реалізації даного проєкту. Також розглянуто характеристики використовуваного обладнання й основних матеріалів. Виконано їхній розрахунок й економічне обґрунтування проведених робіт.

ABSTRACT

The explanatory note of the qualification work contains: 72 p., 14 tab., 13 fig., 2 app., 21 references.

OUTDOOR ADVERTISING, BOOKSTORE, ORIGINAL LAYOUT, DIGITAL PRINTING TECHNOLOGIES, ECOSOLVENT PRINTING, PLOTTER, LARGE-FORMAT ADVERTISING.

The purpose of the bachelor's qualification thesis is to develop an outdoor advertising project for the bookstore "Neko no Honya".

The object of the study is the technologies used for the preparation and printing of outdoor advertising.

The subject of the study is the types, characteristics, and production methods of large-format advertising.

The bachelor's qualification thesis examines the technology of preparing and producing outdoor advertising for the bookstore-café "Neko no Honya". Original layouts for the store facade design and outdoor advertising materials were developed, and the software and hardware required for the implementation of the project were selected. In addition, the characteristics of the equipment and primary materials used in the production process were analyzed. Calculations of material requirements and an economic justification of the proposed solutions were also carried out.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	8
1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ	10
2 АНАЛІЗ СУЧАСНИХ КНИГАРЕНЬ ТА КНИГАРЕНЬ-КАВ'ЯРЕНЬ	12
3 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД СУЧАСНИХ ПОЛІГРАФІЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ГАЛУЗІ ВИРОБНИЦТВА ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ	16
3.1 Загальні поняття реклами.....	16
3.2 Види реклами.....	17
3.3 Носії зовнішньої реклами	21
4 АНАЛІЗ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ СПОСОБУ ДРУКУ Й ОБЛАДНАННЯ	29
4.1 Вибір та обґрунтування способу друку.....	29
4.2 Вибір обладнання для широкоформатного друку зовнішньої реклами	30
4.2.1 Широкоформатні принтери.....	30
4.2.2 Ламінатори	37
5 РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЧНОЇ СХЕМИ ВИГОТОВЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	39
5.1 Технологія виготовлення наклеюнок на вікна та штендери	39
5.2 Технологія виготовлення світлової вивіски.....	43
6 РОЗРОБКА МАКЕТІВ ТА ДИЗАЙНУ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ	45
6.1 Розробка дизайну рекламної продукції	45
6.2 Розробка макетів зовнішньої реклами.....	48
7 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ НЕОБХІДНОГО ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	53
8 ВИБІР І РОЗРАХУНОК МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ	55
8.1 Обґрунтування вибору матеріалів для виготовлення широкоформатної реклами	55
8.2 Розрахунок плівки для виготовлення зовнішньої реклами	60
9 МАРШРУТНО-ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА	61
10 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	63
10.1 Характеристика продукції.....	63
10.2 Оцінка конкуренції.....	64

10.3 Стратегія маркетингу	65
10.4 План виробництва	66
ВИСНОВКИ	70
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	71
ДОДАТОК А Зовнішній вигляд лайтбоксу	73
ДОДАТОК Б Зовнішній вигляд штендеру.....	74

ВСТУП

Сьогодні дедалі більше маркетингових компаній підтверджують ефективність зовнішньої реклами. Технології, що використовуються для оформлення торговельних об'єктів за допомогою сучасних рекламних засобів, є унікальними. Одним із вирішальних чинників при цьому виступає наявність художнього смаку та відчуття стилю. Завдяки високоякісному повноколірному широкоформатному друку, стендам, плакатам, підлоговій графіці, наклейкам, світловій рекламі, панель-кронштейнам та іншим рекламним носіям фахівці створюють впізнаваний імідж, який стає характерним не лише для окремого рекламного продукту, а й для всього торговельного закладу.

Індустрія зовнішньої реклами стрімко розвивається, а темпи вдосконалення широкоформатного повнокольорового друку вражають навіть людей, далеких від рекламної сфери. Сьогодні важко уявити місто без плакатів, афіш, білбордів, світлових вивісок та лайтбоксів.

Технології друку постійно вдосконалюються, з'являються нові моделі обладнання, підвищуються якість і швидкість друку. Сучасні плотери забезпечують високу продуктивність, якісне відтворення зображень, точну передачу кольорів, а також можливість надати рекламній продукції будь-яку форму за рахунок плотерної порізки. Широкоформатні друкарські системи із шістьма кольорами стали звичним явищем, тоді як новітні моделі підтримують вісім і навіть дванадцять кольорів. Сучасні чорнила, папір та інші матеріали, гарантують довговічність рекламної продукції та стійкість зображення до впливу світла, вологи й інших несприятливих факторів. Водночас найбільш суттєві зміни відбулися у конструкції та технічних можливостях широкоформатних плотерів. Сучасне обладнання здатне друкувати на твердих матеріалах, зокрема на щільному картоні, вінілі та навіть металевих листах. Завдяки новітнім технологіям і матеріалам сьогодні можливо реалізувати практично будь-які дизайнерські ідеї.

Саме це зумовило актуальність та вибір теми кваліфікаційної роботи бакалавра – розробка проєкту зовнішньої реклами для оформлення книжкового магазину та технологічного процесу виготовлення цієї реклами. Для створення оптимального технологічного процесу виготовлення

рекламного проєкту необхідно проаналізувати технічне завдання, а також обрати матеріали й обладнання, необхідні для його реалізації.

Під час виконання роботи необхідно дослідити особливості виготовлення зовнішньої реклами, її класифікацію, а також основні вимоги до матеріалів, технологій та обладнання, що використовуються у виробництві рекламної продукції.

У відповідних розділах кваліфікаційної роботи мають бути уточнені вихідні дані для проєктування, проведено аналіз та обґрунтовано вибір способу друку зовнішньої реклами, а також визначено необхідне обладнання для реалізації розробленого проєкту.

Особливості технологічного процесу розроблення та розміщення реклами для книгарні буде розглянуто в розділі «Розробка технологічної схеми виготовлення рекламної продукції».

У розділі «Розробка макетів та дизайну зовнішньої реклами» необхідно описати основні вимоги до графічних і текстових матеріалів, а також особливості створення макетів широкоформатної продукції для нестандартних рекламних носіїв.

У розділі «Обґрунтування вибору програмного забезпечення» визначається оптимальний програмно-апаратний комплекс, необхідний для виготовлення широкоформатної рекламної продукції.

В економічній частині кваліфікаційної роботи необхідно виконати економічне обґрунтування розробки рекламної продукції для книгарні.

1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ

У кваліфікаційній роботі бакалавра необхідно розробити проєкт широкоформатної зовнішньої рекламної продукції для книгарні на прикладі рекламного оформлення вікон книгарні, штендера та лайтбоксів з рекламою книжкового магазину «Neko no Honya», а також технологію підготовки та виготовлення цієї рекламної продукції.

Особливостями даної поліграфічної продукції є матеріал, на якому виконується друк, а також спосіб його розкрюювання. Також необхідно враховувати конструктивні особливості носіїв реклами – штендеру та лайтбоксу.

Крім того, у роботі використовуються авторські ілюстрації, створені вручну. У зв'язку з цим необхідно описати основні етапи підготовки та створення графічного оформлення.

Рекламний проєкт розробляється для нової книгарні, орієнтованої на підліткову та молодіжну аудиторію, які можуть обрати необхідну книжку і почитати її в затишній атмосфері «котячої книгарні», яка поєднує японську естетику та книжкову атмосферу. А також можна випити смачну авторські каву або чай аніме-тематикою.

Особливості цього закладу – це концепція безпечного простіру - аніме-кафе + книгарня. Розміщується книжковий магазин на першому поверсі, а зона відпочинку, призначена для читання та кафе - в підвалі. Але використовується максимум освітлення, які дають затишне світло та світле дерево для столів та полиць до стелі із книжками. Також може бути зонування за допомогою ширм.

Для концепції «Neko no Honya» – книгарня-кафе в японському стилі фірмова продукція має не лише продаватися, а й створювати атмосферу та спонукати відвідувачів повертатися. Найкраще працює поєднання книжкової тематики, котів та японської естетики.

У магазині планується реалізація не лише книжкової продукції, а й супутніх акцидентних та сувенірних товарів, здатних зацікавити цільову аудиторію. Тому під час розроблення дизайну оформлення книгарні необхідно враховувати особливості, потреби та інтереси потенційних відвідувачів.

Вихідні дані для проєктування такі:

- тип продукції – зовнішня реклама;

- найменування продукції – зовнішня реклама на вікна, штендер, лайтбокс;
- формат продукції – зовнішня реклама на вікна 525x2400 мм, 1575x2400 мм; штендер 520x720 мм; лайтбокс – діаметр 700 мм;
- спосіб друку – цифровий, широкоформатний;
- кольоровість – наклейки на вікна 4+0, штендер – 4+0, лайтбокс – 1+0;
- наклад: – наклейки на вікна – 2 комплекти, штендер – 1 шт., лайтбокс – 1 шт. ;
- матеріал – самоклейна плівка.

На першому етапі проєктування необхідно уточнити розміри рекламної продукції, тобто виконати всі необхідні вимірювання.

Відповідно до вимог проєктування необхідно розробити конструкцію виробу, виконати розкрій (монтаж на друкарському аркуші) та створити оригінал-макет рекламної продукції, який має відповідати вимогам замовника та технологічним вимогам цифрового друку.

Для виготовлення розробленої продукції необхідно обрати комплекс поліграфічного обладнання, обґрунтувати вибір витратних матеріалів та виконати їх розрахунок.

Для забезпечення високої якості рекламної продукції слід передбачити контроль виконання технологічних операцій під час виробництва широкоформатної реклами, а також контроль якості готової продукції на завершальному етапі виробництва.

Крім того, необхідно розрахувати собівартість і визначити вартість розробленої рекламної продукції.

2 АНАЛІЗ СУЧАСНИХ КНИГАРЕНЬ ТА КНИГАРЕНЬ-КАВ'ЯРЕНЬ

В останні роки книжковий ринок України демонструє активний розвиток не лише у сфері видавничої діяльності, а й у форматі сучасних книжкових просторів. Традиційна книгарня поступово трансформується у багатофункціональний культурний центр, який поєднує продаж книжок, кав'ярню, простір для відпочинку, творчих зустрічей, лекцій, презентацій, книжкових клубів і майстер-класів. Такий формат особливо привабливий для молоді, яка сприймає книгарню не лише як місце покупки літератури, а як комфортний простір для дозвілля та спілкування.

Саме тому під час розроблення рекламного проєкту книгарні «Неко по Нону» доцільно проаналізувати досвід сучасних українських книжкових просторів, які успішно поєднують книжкову торгівлю із закладами громадського харчування та культурними подіями.

Одним із найуспішніших прикладів сучасної книгарні нового формату є книгарня-кав'ярня «Видавництва Старого Лева», що працює в Одесі [1]. Простір був відкритий як продовження діяльності львівського видавництва з метою створення українськомовного культурного середовища. Після початку повномасштабного вторгнення концепція закладу була розширена: поряд із власними виданнями у книгарні представлена продукція багатьох українських видавництв, що стало прикладом співпраці книжкової спільноти.

Особливістю закладу є поєднання книгарні та кав'ярні. Відвідувачі можуть не лише придбати книжки, а й провести час за читанням із чашкою кави, чаю чи какао. Інтер'єр виконаний у світлих теплих кольорах, використано великі панорамні вікна, дерев'яні меблі та відкриті книжкові полиці, що створює затишну атмосферу.

Важливою складовою діяльності книгарні є організація культурних заходів. Тут регулярно проходять зустрічі з письменниками, дитячі читання казок, майстер-класи, лекції, психологічні тренінги, книжкові клуби та дегустації кави. Таким чином книгарня перетворюється на багатофункціональний культурний простір, який підтримує постійний контакт із відвідувачами.

Після реконструкції простір став світлішим, просторішим, було оновлено меню кав'ярні та покращено зони для читання, що ще більше підвищило комфорт перебування відвідувачів (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Книгарня-кав'ярня «Видавництва Старого Лева» (Одеса)

Джерело: Суспільне Одеса [1]

Розглянемо також сучасні книгарні Харкова. Попри складну безпекову ситуацію, Харків залишається одним із провідних книжкових центрів України. Починаючи з 2022 року в місті поступово відновили роботу та відкрилися нові книгарні, що свідчить про стабільний попит на друковану книгу та культурні простори.

Одним із найцікавіших прикладів є «Книгоукриття» – фірмова книгарня-кав'ярня видавництва О. Савчука. Простір поєднує продаж спеціалізованої літератури, невелику кав'ярню та місце для проведення презентацій і тематичних зустрічей. Концепція орієнтована насамперед на українську гуманітарну літературу та формування інтелектуального середовища [2].

У 2023 році відкрилася нова фірмова книгарня видавництва Vivat, яка стала ще одним сучасним культурним осередком міста. Простір регулярно

використовується для презентацій книжок, автограф-сесій та зустрічей із письменниками [3].

Продовжує діяльність і «Книгарня "Є"», яка регулярно організовує презентації нових видань, літературні дискусії та зустрічі з авторами. Також працюють книгарні мережі КСД, що пропонують широкий асортимент художньої та навчальної літератури (рис. 2.2).

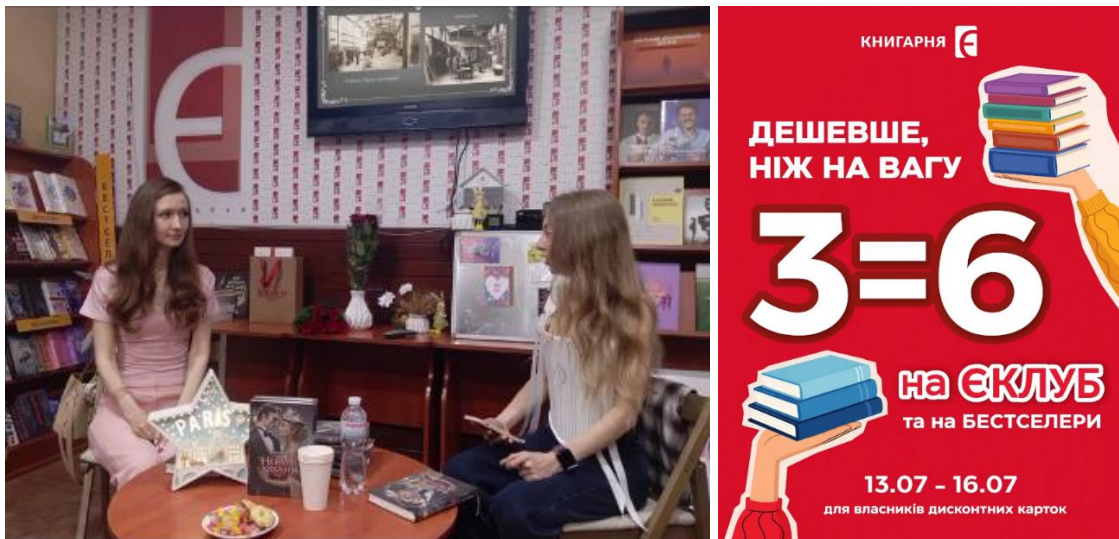


Рисунок 2.2 – «Книгарня "Є"»

Джерело Instagram Книгарня «Є»

https://www.instagram.com/knyharnia_je.kharkiv/

Активно розвивається і мережа «Книголенд», яка відкрила нову книгарню в центрі Харкова. Особливістю закладу є проведення літературних подій за участю сучасних українських авторів. На відкритті нової книгарні відбулася творча зустріч із Сергієм Жаданом, яка зібрала значну кількість відвідувачів в 2023 році [4]. Представники мережі наголошують, що сучасна книгарня має бути місцем інтелектуального спілкування, а не лише торговельним об'єктом.

Проведений аналіз показує, що сучасні українські книгарні мають спільні тенденції розвитку:

- поєднання функцій книжкового магазину та кав'ярні;
- створення комфортних зон для читання і тривалого перебування;
- використання сучасного інтер'єру з натуральними матеріалами та теплим освітленням;
- проведення культурних, освітніх і творчих заходів;

- активне формування читацької спільноти;
- розвиток власної айдентики та сувенірної продукції.

Водночас більшість існуючих закладів орієнтовані переважно на широкий читацький загаль або сімейну аудиторію. Тематичних книгарень, які поєднували б японську культуру, аніме-естетику, книжковий простір та атмосферне кафе, в Україні практично немає.

Проведений аналіз сучасних книгарень підтверджує актуальність створення концептуального простору «Neko no Honya». На відміну від існуючих українських книгарень-кав'ярень, запропонований проєкт орієнтується насамперед на підліткову та молодіжну аудиторію і поєднує книжковий магазин, тематичне аніме-кафе та безпечний простір для відпочинку й спілкування. Особливу атмосферу формують японська естетика, котяча тематика, використання натуральних матеріалів, затишне освітлення, авторські напої та можливість комфортного читання книг безпосередньо у закладі. Саме така концепція дозволяє створити впізнаваний бренд, який вирізнятиметься серед традиційних книгарень та сприятиме формуванню постійної спільноти відвідувачів.

3 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД СУЧАСНИХ ПОЛІГРАФІЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ГАЛУЗІ ВИРОБНИЦТВА ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ

3.1 Загальні поняття реклами

Реклама (Advertising) – це цілеспрямований інформаційний вплив неособистого характеру на споживача з метою просування товарів на ринку збуту [5]. Існують різні визначення поняття реклами [6, 7].

Реклама – це інформація, поширена будь-яким способом, у будь-якій формі та з використанням будь-яких засобів, адресована невизначеному колу осіб і спрямована на привернення уваги до об'єкта рекламування, формування або підтримання інтересу до нього та його просування на ринку. Реклама є особливою формою комунікації. Процес комунікації реалізує найзагальніші завдання, такі як інформування суспільства про події та факти громадського життя; формування певного ставлення, спонукання людини до дії для досягнення бажаного результату; встановлення та розвиток контактів між людьми; управління процесом спілкування. Реклама ж вирішує власні специфічні завдання. Вона покликана створювати задані образи, переконувати споживача в необхідності придбання того чи іншого товару, формувати бажання купити рекламований товар, а також спонукати до здійснення покупки товару, продукту чи послуги.

Сприяючи реалізації товарів і керуючи попитом, реклама поширюється через різні канали: у пресі, на телебаченні, радіо, у кіно, на транспорті (на бортах автобусів, тролейбусів, трамваїв), у місцях продажу товарів (вітрини магазинів, вивіски в торговельних залах, упаковка). До рекламних засобів також належить зовнішня реклама (вуличні щити, плакати в метро, «рядок, що біжить») та сувенірна реклама (календарі, папки, блокноти, значки, сумки, ручки тощо). Крім того, підприємство може забезпечувати потенційних покупців власними друкованими рекламними виданнями, такими як проспекти, буклети, каталоги, плакати, листівки. Варто також згадати про такий канал поширення рекламних звернень, як пряма поштова розсилка («директ-мейл»): створивши новий продукт, компанія повідомляє про нього в інформаційних листах, які надсилаються, наприклад, двомстам потенційним оптовим покупцям (дилерам). Якщо двадцять із них відгукнуться на пропозицію придбати товар, це можна

вважати успіхом. Доставка подібних листів потенційним роздрібним покупцям до їхніх поштових скриньок також належить до «директ-мейлу».

Рекламний продукт – це рекламне звернення, за допомогою якого рекламодавець звертається до своїх клієнтів і покупців та намагається переконати їх здійснити покупку, скористатися послугами або вступити в ділові відносини. Рекламне звернення – це те, що потенційні споживачі читають у газетах і журналах, чують по радіо, бачать по телебаченню, зустрічають на вулицях, у салонах автобусів, магазинах тощо.

Від того, наскільки якісно виготовлений рекламний продукт, залежить дуже багато: чи буде він сприйнятий, помічений або ж відхилений аудиторією. Саме тому підготовка рекламного звернення вважається одним із найважливіших елементів рекламної діяльності.

Існує три основні шляхи створення унікального рекламного продукту. У першому випадку він будується на ключовій характеристиці, яка реально відрізняє цей продукт від продукції конкурентів. Для цього необхідно, щоб товар або послуга об'єктивно мали хоча б одну унікальну перевагу.

У другому випадку рекламний продукт можна побудувати на аргументі, який не використовують конкуренти. Передбачається, що певні аргументи містять усі рекламні продукти (тобто сам продукт не є унікальним), однак саме цей конкретний аспект конкуренти не враховують у своїх рекламних кампаніях або, що ще гірше для них, припускаються в ньому серйозної помилки.

У третьому випадку унікальність можна створити штучно, хоча насправді її не існує. У такій ситуації «унікальна пропозиція» ґрунтується не на раціональному, а на суто емоційному сприйнятті. Одним із цікавих прикладів такого підходу є рекламний слоган «Партії зелених» України, який приховано містив особливу пропозицію: «Очищення влади та довкілля». Під час підготовки рекламної кампанії було враховано негативне ставлення до політиків різних напрямів та влади в українському суспільстві. Завдяки своїй лаконічності та динамічності цей слоган добре запам'ятовувався.

3.2 Види реклами

Залежно від поставленої мети розрізняють такі види реклами [5, 6].

Інформативна реклама – використовується для ознайомлення споживачів із новими товарами, послугами, технологіями або ідеями. Її

основною метою є донесення до цільової аудиторії інформації про товар, послугу чи підприємство, виведення нового продукту на ринок та залучення потенційних споживачів.

Переконувальна реклама – спрямована на формування вибіркового попиту та стимулювання споживача до придбання саме певного товару чи послуги. Основним завданням є переконання покупця обрати рекламований продукт серед аналогічних пропозицій конкурентів. Такий вид реклами особливо актуальний в умовах високої конкуренції.

Порівняльна реклама – базується на зіставленні основних характеристик рекламованого товару або послуги з аналогічними характеристиками конкурентних пропозицій. Її метою є демонстрація переваг власного продукту.

Нагадувальна реклама – застосовується для підтримки обізнаності споживачів про товар або бренд, які вже добре відомі на ринку. Вона сприяє збереженню лояльності клієнтів і стимулює повторні покупки.

Сучасна реклама також класифікується як за каналами поширення, так і за джерелами комунікації.

Засоби масової інформації та цифрові медіа:

- радіо (рекламні блоки, спонсорські згадки, подкасти);
- телебачення (рекламні ролики, спонсорство програм тощо);
- друковані видання (газети, журнали, каталоги, довідники);
- інтернет-медіа та новинні портали;
- цифрові платформи та соціальні мережі;
- відеохостинги та стримінгові сервіси;
- електронні інформаційні розсилки (e-mail-маркетинг).

Основні носії зовнішньої реклами (Outdoor Advertising):

- білборди;
- сітілайти;
- рекламні конструкції на фасадах будівель;
- світлодіодні екрани та цифрові рекламні панелі;
- брендovanі зупинки громадського транспорту;
- вказівники та навігаційні рекламні конструкції;
- лайтбокси;
- штендери тощо.

Реклама на транспорті (транзитна реклама):

- брендovanі автобуси, тролейбуси, трамваї;

- реклама в метро;
- реклама в салонах транспортних засобів;
- реклама на таксі та службовому транспорті.
- Реклама у місцях продажу (POS-реклама)
- вітрини магазинів;
- внутрішні рекламні конструкції;
- інформаційні стенди та дисплеї;
- брендоване торговельне обладнання;
- підлогова графіка та навігація;
- цифрові екрани в торговельних залах;
- упаковка продукції з елементами брендингу.

Сувенірна реклама:

- блокноти;
- календарі;
- ручки;
- флеш-накопичувачі;
- брелоки;
- екосумки;
- брендований одяг;
- корпоративні подарунки з логотипом компанії.

Екранна та мультимедійна реклама:

- кінотеатральна реклама;
- відеореклама на цифрових екранах;
- інтерактивні мультимедійні презентації;
- реклама в мобільних додатках;
- реклама у відеоіграх та метавсесвітах.

Друкована реклама:

- буклети;
- проспекти;
- каталоги;
- плакати;
- листівки;
- афіші;
- брошури;
- візитні картки;

- корпоративні видання.

Пряма реклама (Direct Marketing)

- поштова розсилка (Direct Mail);
- e-mail-маркетинг;
- SMS- та Viber-розсилки;
- телемаркетинг;
- персоналізовані рекламні повідомлення;
- розповсюдження рекламних матеріалів безпосередньо споживачам;
- чат-боти та месенджер-маркетинг.

Окрім традиційної реклами, широко використовуються заходи зі стимулювання збуту та формування позитивного іміджу підприємства:

- зв'язки з громадськістю (Public Relations, PR);
- організація виставок, ярмарків та галузевих форумів;
- оформлення торговельних площ і демонстрація продукції;
- проведення конференцій, вебінарів та онлайн-заходів;
- зустрічі з клієнтами та партнерами;
- програми лояльності;
- надання знижок і спеціальних пропозицій;
- вручення подарунків, бонусів і сувенірної продукції;
- дегустації та тестування продукції;
- семплінг (безкоштовне розповсюдження зразків товару);
- конкурси, акції, розіграші та лотереї;
- спонсорство спортивних, культурних та громадських заходів;
- інфлюенсер-маркетинг;
- контент-маркетинг;
- вірусний маркетинг;
- партнерські програми;
- проведення пресконференцій і презентацій;
- залучення відомих особистостей, експертів та лідерів думок до

реklamних кампаній.

У сучасних умовах цифрової трансформації особливого значення набувають інтернет-реклама, реклама в соціальних мережах, мобільний маркетинг та цифрова зовнішня реклама, які забезпечують високу точність таргетування та ефективність рекламних комунікацій.

3.3 Носії зовнішньої реклами

Зовнішня реклама (англ. outdoor advertising) – це один із найпоширеніших каналів масової комунікації, який дає змогу охоплювати аудиторію поза домом, офісом чи іншими приміщеннями – на вулицях, транспортних маршрутах, у громадських місцях та під час пересування містом [5]. В умовах сучасного мобільного суспільства із засобами зовнішньої реклами щодня контактує значна частина населення.

Зовнішня реклама є універсальним рекламним носієм, що відрізняється від інших видів реклами насамперед прив'язкою рекламного повідомлення до конкретного місця розташування. За функціональними ознаками до зовнішньої реклами належать стаціонарні рекламні конструкції (щити, плакати, сітілайти), мобільна реклама на транспортних засобах, а також різноманітні інформаційні та рекламні носії, розміщені у громадському просторі.

Традиційно зовнішня реклама представлена стаціонарними рекламними щитами різних розмірів і форм. Водночас широко використовуються переносні рекламні конструкції – штендери, мобільні стенди POS-реклама. Такі носії встановлюються біля торговельних закладів, офісів, а також під час проведення виставок, конференцій, спортивних змагань, фестивалів та інших масових заходів.

Зовнішня реклама залишається одним із найефективніших засобів просування товарів і послуг. Вона формує інформаційне середовище бренду та забезпечує тривалий контакт рекламного повідомлення з потенційними споживачами. Протягом своєї діяльності будь-яке підприємство прагне сформувати позитивний імідж надійної та успішної компанії. Важливу роль у цьому процесі відіграють засоби зовнішньої реклами та поліграфічна продукція. Незважаючи на відносно невисокі витрати порівняно з деякими іншими каналами комунікації, вони мають значний рекламний потенціал і сприяють впізнаваності бренду.

Використання різних видів зовнішньої реклами та поліграфічної продукції дозволяє створити ефективний і ненав'язливий канал комунікації зі споживачами, який характеризується тривалим терміном рекламного впливу та високим рівнем охоплення аудиторії.

Можна виділити такі основні носії зовнішньої реклами [7].

Вивіска – це рекламно-інформаційна конструкція плоского або об'ємного виконання, яка зазвичай розміщується на фасаді будівлі біля входу до закладу. Вона інформує про підприємство, організацію чи торговельний об'єкт, що знаходиться всередині будівлі.

Сучасна вивіска одночасно виконує інформаційну та рекламну функції. Як елемент зовнішньої реклами вона формує перше враження про компанію та сприяє її впізнаваності. Фактично вивіска є своєрідною візитною карткою підприємства, допомагаючи потенційному клієнту зрозуміти призначення об'єкта ще до його відвідування.

Дахові рекламні конструкції (кришні установки) – це великогабаритні іміджеві рекламні носії, розташовані на дахах будівель. Найчастіше вони виготовляються з використанням світлових елементів, внутрішнього підсвічування, світлодіодних технологій та неонових систем.

Висота таких конструкцій зазвичай становить від 1 до 5 метрів, а довжина визначається змістом рекламного повідомлення. Дахові установки належать до найбільш престижних та дорогих видів зовнішньої реклами. Завдяки значній висоті розміщення вони добре помітні з великої відстані та ефективно підкреслюють присутність бренду в міському середовищі.

Оформлення вітрин передбачає створення просторової експозиції товарів або послуг із використанням дизайнерських та рекламних рішень. Основою оформлення є презентація продукції відповідно до певної концепції з використанням освітлення, широкоформатного друку, аплікацій із самоклеяних плівок, світлових панелей та інших декоративних елементів.

Вітринна реклама дозволяє привертати увагу потенційних покупців безпосередньо в місці продажу, формувати позитивний імідж торговельного закладу та стимулювати попит на продукцію.

Інформаційні стенди – це спеціальні конструкції (настінні, підлогові або підвісні), призначені для розміщення інформаційних, рекламних або довідкових матеріалів в офісах, торговельних центрах, навчальних закладах, державних установах та інших громадських приміщеннях.

Стенди можуть містити як постійну, так і змінну інформацію. Для їх виготовлення найчастіше використовуються акрилове скло, пластик, композитні матеріали та алюмінієві профілі. Сучасні інформаційні стенди можуть доповнюватися цифровими дисплеями та інтерактивними елементами, що значно розширює їх функціональні можливості.

Штендер – це виносна складна рекламна конструкція у формі арки або прямокутника, на якій розміщується інформація на одній або двох рекламних поверхнях. Каркас штендера зазвичай виготовляють із металу, оскільки конструкція експлуатується на відкритому повітрі та повинна бути стійкою до впливу погодних умов.

Рекламне зображення або текст наносяться на спеціальну основу, виготовлену з оцинкованого металу, пластику чи стільникового полікарбонату. Зазначені матеріали відрізняються за вартістю, міцністю, довговічністю та експлуатаційними характеристиками.

Штендери можуть бути переносними або пересувними та виготовляються в різних розмірах залежно від потреб рекламодавця. Вони належать до найбільш мобільних і економічно доступних засобів зовнішньої реклами. Такі конструкції зазвичай встановлюються поблизу торговельних закладів, підприємств сфери послуг, закладів громадського харчування, а також у місцях інтенсивного пішохідного руху для привернення уваги потенційних клієнтів (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Штендер

Джерело: prom.ua

Об'ємні літери – це різновид світлових рекламних конструкцій, які за принципом виготовлення подібні до світлових коробів, проте мають значно складнішу форму. Вони можуть оснащуватися внутрішнім або зовнішнім підсвічуванням, а також підсвічуванням фону методом контражуру. У випадку використання контражурного підсвічування задня стінка літери відсутня, а лицьова поверхня виготовляється з непрозорих матеріалів. Світловий потік спрямовується на поверхню основи вивіски, створюючи навколо літери

світловий ореол. Для досягнення більш виразного ефекту контражуру поверхня, на яку монтуються літери, повинна бути матовою, а не дзеркальною. Об'ємні літери виготовляються з органічного скла (акрилу), пластику та інших сучасних матеріалів. Конструкції можуть мати прозорі або непрозорі бокові частини (торці), прозорі торці іншого кольору, а також контражурне підсвічування, колір якого відрізняється від основного кольору літери.

Сучасні технології дозволяють реалізовувати динамічну зміну кольорів як самих літер, так і їх підсвічування.

Об'ємні літери є одним із найефективніших та найпрестижніших засобів зовнішньої реклами, оскільки забезпечують високу помітність рекламного повідомлення як у денний, так і в нічний час. Навіть використання об'ємних літер без підсвітки дає значний рекламний ефект та позитивно діє на користувачів. Гарний приклад використання об'ємних літер кафедри МСТ наведено на рис. 3.2.



Рисунок 3.2 – Об'ємні літери

Джерело: Чеботарьова, І.Б., Чеботарьов, Р.І., & Коробкіна, Т.В. [8]

Неонова реклама – один із найпривабливіших та найефективніших видів світлової реклами. Світні неонові вивіски та складні неонові конструкції широко використовуються як у зовнішній, так і у внутрішній рекламі.

Неонові вивіски являють собою рекламні конструкції, створені з неонових трубок, виготовлених зі спеціального скла, внутрішня поверхня якого покрита шаром люмінофора. Під час виготовлення трубок складув

використовує спеціальні шаблони, за допомогою яких формується необхідна конфігурація конструкції. Колір світіння залежить від типу люмінофора та газу, яким заповнена трубка. Завдяки цьому неонові вивіски відзначаються широкою палітрою кольорів, різноманітністю форм, високою яскравістю та рівномірністю світіння.

Неонові рекламні конструкції поділяються на два основні види: відкритий неон та закритий неон. До закритого неону належить використання неонових підсвічувань в об'ємних літерах. У таких конструкціях лицьова частина літери виготовляється з розсіювального акрилового скла, на яке наноситься світлорозсіювальна плівка відповідного кольору. У середині літери розміщується неонтова трубка, форма якої точно повторює контури символу. Завдяки цьому забезпечується рівномірне світіння всієї поверхні літери.

Світлові вивіски з неоновим підсвічуванням характеризуються не лише високою яскравістю, а й значною довговічністю порівняно з конструкціями, що використовують люмінесцентні лампи або лампи розжарювання. У сучасній рекламній практиці традиційні неонові системи дедалі частіше замінюються світлодіодними (LED) технологіями, які забезпечують менше енергоспоживання та триваліший термін експлуатації.

Козирок – це навіс над входом до будівлі або окремого приміщення. Він є невід'ємним елементом фасаду споруди та важливою складовою зовнішнього рекламного оформлення готелів, торговельних центрів, супермаркетів, ресторанів, казино та інших комерційних об'єктів.

На поверхні козирка часто розміщуються назви підприємств, логотипи, рекламні написи або елементи навігації. Крім того, на ньому можуть встановлюватися компактні світлові рекламні конструкції, що підвищують помітність закладу в темний час доби.

Світловий короб (лайтбокс) – це закрита рекламна конструкція у вигляді короба або іншої конструкції з напівпрозорою лицьовою панеллю, виготовленою з акрилового скла або полікарбонату. У середині конструкції розташовуються джерела освітлення, які забезпечують підсвічування рекламного зображення.

Задня стінка світлового короба виконує несучу функцію та слугує основою для монтажу освітлювальних елементів і електропроводки. Бічні частини конструкції зазвичай виготовляються з металу або алюмінієвого профілю з порошковим фарбуванням, що забезпечує стійкість до атмосферних впливів.

Рекламна інформація наноситься на лицьову поверхню за допомогою аплікації з вінілових плівок, широкоформатного друку або шовкотрафаретного друку. Завдяки яскравому внутрішньому підсвічуванню лайтбокси забезпечують високу помітність рекламного повідомлення як удень, так і вночі, що робить їх одним із найпоширеніших засобів зовнішньої реклами (рис. 3.3).



Рисунок 3.3 – Лайтбокси (світлові вивіски)

Джерело: Сайт ALEX+ <https://alex-reklama.com.ua/> [9]

Настінні панно (брендмауери) – це великоформатні рекламні конструкції, що розміщуються на зовнішніх стінах будівель. Вони виготовляються за допомогою широкоформатного друку на банерній тканині або спеціальній сітці. Освітлення таких конструкцій зазвичай здійснюється потужними прожекторами, а в сучасних умовах також широко використовуються світлодіодні системи підсвічування.

Розміри настінного панно практично обмежуються лише площею фасаду будівлі, на якому воно розміщується. Рекламне полотно натягується на спеціальну металеву раму, закріплену на стіні будинку, що забезпечує його надійну фіксацію та стійкість до атмосферних впливів.

Як формат зовнішньої реклами брендмауер набув широкого поширення завдяки розвитку технологій широкоформатного друку, які дозволили виготовляти високоякісні рекламні полотна практично будь-яких розмірів.

Важливу роль у поширенні цього виду реклами також відіграли архітектурні рішення сучасних будівель, що передбачають наявність великих глухих фасадів без вікон, балконів та інших конструктивних елементів.

Використання брендмауерів має низку переваг. З одного боку, вони дозволяють приховувати фасади будівель, які потребують ремонту або реконструкції, а з іншого – створюють додаткові джерела доходу для власників нерухомості за рахунок надання рекламних площ в оренду.

Особливою популярністю користуються великогабаритні брендмауери площею понад 50 м², які застосовуються великими компаніями для проведення іміджевих рекламних кампаній та підвищення впізнаваності бренду. Завдяки значним розмірам такі рекламні носії добре помітні з великої відстані та забезпечують високий рівень охоплення аудиторії.

Для виготовлення брендмауерів найчастіше використовуються вінілові банерні матеріали, які характеризуються високою міцністю, стійкістю до атмосферних впливів і довговічністю. Термін експлуатації якісного рекламного полотна може становити від 5 до 7 років залежно від умов використання та технології друку.

Стели – це окремо розташовані рекламні конструкції, світлові короби з напівпрозорого пластику на міцному металевому каркасі, які встановлюються у вертикальному положенні та закріплюються на жорсткій основі.

Виготовлення таких рекламних конструкцій здійснюється за індивідуальним дизайн-проектом. Рекламна площа може мати вигляд як звичайного придорожного щита, так і більш складної рекламної вивіски у поєднанні з об'ємними літерами, світловими коробами, декоративно-оздоблювальними матеріалами та різними видами неонових підсвічування.

Вертикальна форма окремо розташованих конструкцій робить їх помітними та такими, що легко запам'ятовуються, серед елементів зовнішньої реклами міського середовища. Однією з переваг стел є невелика площа, яку вони займають

Рекламний щит (також білборд від англ. billboard) – це великогабаритна конструкція для розміщення зовнішньої реклами, яка встановлюється вздовж автомобільних трас і вулиць. Щит являє собою раму, обшиту листами оцинкованої сталі або фанери, покриту атмосферостійкими захисними матеріалами та закріплену на опорі.

Рекламні щити можна класифікувати за різними ознаками: за кількістю сторін, на яких розміщується рекламна інформація (односторонні, двосторонні, тристоронні, рідше чотиристоронні); за взаємним розташуванням цих сторін (плоскі, V-подібні, трикутні); за розміром рекламного поля (найчастіше 6×3 м); а також за конструкцією (розбірні, так звані «трансформери», та нерозбірні).

Зазвичай щит має дві сторони: сторона А – звернена до глядача з боку правої частини дороги, та сторона Б – звернена до глядача з боку лівої частини дороги або розташована посередині проїжджої частини [10].

Приклад білбордів представлено на рисунку 3.4.



Рисунок 3.4 – Приклади білборда

Джерело: Evaluation of competitors in the outdoor advertising market [10]

Білборд на сьогодні є одним із найпоширеніших видів зовнішньої реклами. Його популярність зумовлена значною площею рекламного поля, високою видимістю для водіїв і пішоходів, а також можливістю охоплення великої аудиторії. Завдяки великим розмірам рекламного зображення та тривалому контакту з цільовою аудиторією білборди ефективно використовуються для просування товарів, послуг, брендів, соціальних проєктів і громадських ініціатив. Сучасні білборди можуть бути як статичними, так і цифровими (Digital Billboard), що дозволяє оперативно змінювати рекламний контент і підвищувати ефективність рекламних кампаній.

4 АНАЛІЗ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ СПОСОБУ ДРУКУ Й ОБЛАДНАННЯ

4.1 Вибір та обґрунтування способу друку

На вибір технології друку зовнішньої реклами впливають такі основні фактори [11].

1. Якість друку.

Рекламне оформлення повинно привертати увагу потенційних споживачів, бути яскравим, контрастним та візуально привабливим. Тому важливо, щоб обраний спосіб друку забезпечував високу якість відтворення розробленого дизайн-проєкту. Навіть найбільш креативний та художньо продуманий макет втрачає ефективність, якщо він реалізований із низькою якістю – у такому разі реклама може викликати негативне сприйняття.

2. Формат.

Носій реклами розміщується на фасаді будівлі, тому він повинен відповідати розмірам та геометрії поверхні, що оформлюється.

3. Стійкість до зовнішніх впливів.

Оскільки реклама експлуатується на відкритому повітрі, вона повинна бути стійкою до впливу сонячного випромінювання, вологи, перепадів температур та інших погодних умов.

4. Вартість.

Необхідно враховувати велику кількість рекламних агентств і приватних компаній на ринку, що пропонують послуги зовнішньої реклами, що формує різні цінові пропозиції.

Враховуючи зазначені фактори, було обрано технологію струменевого широкоформатного друку з використанням екосольвентних чорнил.

Цей вид друку є ефективним для виготовлення одиничної або малотиражної продукції, особливо у випадках, коли необхідно отримати зображення великих форматів, що перевищують можливості традиційного поліграфічного обладнання. Він широко застосовується у виробництві зовнішньої реклами. Використання професійних струменевих принтерів із оригінальними чорнилами та спеціальними матеріалами дозволяє досягти високої якості друку [12, 13].

Водночас слід враховувати, що продукція широкоформатного друку не призначена для розглядання з близької відстані. Тому ключову роль відіграє загальне візуальне сприйняття зображення, де важливими є природність, насиченість кольорів і плавність напівтонових переходів або використання векторних контурів, які дають чіткі малюнки і добре масштабуються на великих зображеннях.

Збільшення кількості використовуваних кольорів, коли до стандартної моделі СМУК (блакитний, пурпурний, жовтий і чорний) додаються додаткові відтінки – світлі блакитні та пурпурні (Light Cyan, Light Magenta), середні блакитні та пурпурні (Medium Cyan, Medium Magenta), а також помаранчевий, червоний, зелений і синій, – підвищує вартість рекламної продукції. Однак у деяких випадках це є виправданим, оскільки дозволяє максимально точно відтворити фірмові кольори бренду.

Тип носія залежить від конкретного виду рекламного виробу. Наприклад, для виготовлення вивісок або оформлення вітрин часто використовується вінілова самоклеюча плівка. У даному випадку саме цей матеріал є оптимальним, що додатково підтверджує доцільність використання екосольвентного друку, оскільки він забезпечує високі результати саме на таких матеріалах, на відміну від деяких інших технологій цифрового друку.

4.2 Вибір обладнання для широкоформатного друку зовнішньої реклами

Широкоформатний друк є однією з основних технологій виробництва сучасної зовнішньої реклами. Для виготовлення рекламних банерів, білбордів, брендмауерів, вивісок, оформлення вітрин, транспортної реклами та інших рекламних конструкцій використовують спеціалізоване широкоформатне друкарське обладнання, яке забезпечує високу якість друку на матеріалах великого формату [9, 13, 14].

4.2.1 Широкоформатні принтери

Основним обладнанням для виготовлення зовнішньої реклами є широкоформатні струменеві принтери (плотери). Залежно від типу чорнил та способу друку їх поділяють на сольвентні, екосольвентні, ультрафіолетові (UV) та латексні.

Сольвентні принтери використовують чорнила на основі органічних розчинників, які проникають у структуру матеріалу та забезпечують високу стійкість зображення до атмосферних впливів. Відбитки характеризуються стійкістю до ультрафіолетового випромінювання, вологи, перепадів температур та механічних навантажень.

Таке обладнання широко застосовується для друку на банерній тканині, самоклеючій вініловій плівці, сітці (mesh), папері для білбордів та інших матеріалах, що використовуються у зовнішній рекламі.

Перевагами сольвентного друку є:

- висока продуктивність;
- відносно низька собівартість друку;
- довговічність рекламної продукції;
- можливість друку на великій кількості матеріалів.

Екосольвентна технологія є вдосконаленим різновидом сольвентного друку. Екосольвентні чорнила містять меншу кількість агресивних летких речовин, що робить їх безпечнішими для експлуатації в приміщеннях.

Таке обладнання забезпечує високу якість друку та використовується для виготовлення наступної продукції:

- рекламних плакатів;
- постерів;
- оформлення вітрин;
- транспортної графіки;
- рекламних стендів;
- інтер'єрної реклами.

Ультрафіолетові (UV) принтери належать до найбільш сучасних видів друкарського обладнання. У процесі друку спеціальні чорнила миттєво полімеризуються під дією ультрафіолетових ламп.

Основними перевагами UV-друку є:

- друк практично на будь-яких матеріалах;
- висока деталізація зображень;
- стійкість до зовнішніх впливів;
- відсутність потреби у додатковому сушінні.

UV-принтери можуть друкувати на пластику, склі, композитних панелях, деревині, металі, акрилі, пінокартоні. Це робить їх особливо ефективними для виготовлення рекламних вивісок, інформаційних стендів та POS-матеріалів.

Латексні принтери та латексна технологія друку була розроблена для поєднання високої якості з екологічністю виробництва. Латексні чорнила містять водну основу та полімерні компоненти, що забезпечують стійкість відбитків до впливу навколишнього середовища.

Перевагами латексного друку є:

- екологічність;
- відсутність різкого запаху;
- швидке висихання;
- висока якість кольоровідтворення;
- використання як для зовнішньої, так і для внутрішньої реклами.

Поряд із численними перевагами кожна технологія широкоформатного друку має певні обмеження та недоліки, які необхідно враховувати під час вибору способу виготовлення рекламної продукції.

Сольвентний друк широко використовується у виробництві зовнішньої реклами завдяки високій стійкості до атмосферних впливів, проте має низку недоліків:

- наявність летких органічних сполук у складі чорнил, що потребує ефективної вентиляції виробничих приміщень;
- специфічний запах під час друку;
- відносно невисока екологічність порівняно з латексним або UV-друком;
- обмежена придатність для використання в інтер'єрній рекламі;
- можливість деформації деяких тонких матеріалів під впливом розчинників;
- необхідність додаткового часу для повного висихання відбитків.

Екосольвентний друк є більш безпечним різновидом сольвентної технології, однак також має певні обмеження:

- нижча стійкість до механічних пошкоджень порівняно з класичним сольвентним друком;
- менша швидкість друку на великих виробничих обсягах;
- вища вартість чорнил;
- для довготривалої експлуатації на відкритому повітрі часто потребує ламінування;
- обмежена продуктивність при виготовленні великоформатних рекламних конструкцій.

UV-друк належить до найсучасніших технологій, проте також має деякі недоліки:

- висока вартість обладнання та витратних матеріалів;
- значні витрати на обслуговування друкарської системи;
- можливе утворення тріщин на відбитках при нанесенні на гнучкі матеріали через жорсткість полімеризованого чорнильного шару;
- складність друку на деяких матеріалах без попередньої підготовки поверхні;
- підвищені вимоги до кваліфікації операторів обладнання;
- дорожча собівартість друку порівняно із сольвентними технологіями.

Латексна технологія характеризується екологічністю та високою якістю друку, однак має такі недоліки:

- висока вартість друкарського обладнання;
- значна ціна латексних чорнил;
- підвищене енергоспоживання через необхідність нагрівання матеріалу під час друку;
- обмежений вибір сумісних матеріалів порівняно з UV-друком;
- складніші вимоги до налаштування температурних режимів;
- економічна доцільність переважно для середніх та великих обсягів.

Сублімаційний друк використовується переважно для текстилю та спеціальних полімерних матеріалів. Основними недоліками є:

- неможливість друку на більшості жорстких матеріалів без спеціального покриття;
- необхідність використання матеріалів із поліестеровою основою;
- обмежене застосування у зовнішній рекламі;
- додатковий етап термоперенесення зображення;
- чутливість до температурного режиму виробництва.

Порівняльна характеристика технологій широкоформатного друку наведена в таблиці 4.1. Таким чином, вибір технології широкоформатного друку повинен здійснюватися з урахуванням призначення рекламної продукції, умов її експлуатації, необхідної якості зображення, виробничих обсягів та економічної доцільності. Для виготовлення більшості видів зовнішньої реклами найбільш поширеними залишаються сольвентний, екосольвентний та UV-друк, які забезпечують оптимальне співвідношення якості, довговічності та вартості продукції (табл. 4.2).

Таблиця 4.1 – Характеристика технологій широкоформатного друку

Технологія друку	Переваги	Недоліки
Сольвентний друк	• Висока стійкість до атмосферних впливів • Низька собівартість друку • Висока продуктивність • Можливість друку на банерній тканині, плівках, сітках та папері • Не потребує додаткового захисту для більшості зовнішніх застосувань	• Наявність запаху через органічні розчинники • Потребує вентиляції виробничих приміщень • Менш екологічний порівняно з іншими технологіями • Обмежене використання для інтер'єрної продукції
Екосольвентний друк	• Вища екологічність порівняно із сольвентним друком • Висока якість друку та кольоровідтворення • Незначний запах чорнил • Підходить для зовнішньої та внутрішньої реклами • Широкий вибір матеріалів	• Вища вартість чорнил • Менша продуктивність при великих тиражах • Для тривалої експлуатації часто потребує ламінування • Нижча стійкість до механічних пошкоджень
UV-друк	• Друк практично на будь-яких матеріалах • Миттєве висихання чорнил • Висока деталізація зображень • Стійкість до вологи та ультрафіолету • Можливість друку на жорстких матеріалах (скло, пластик, метал, дерево)	• Висока вартість обладнання • Дорогі витратні матеріали • Висока собівартість продукції • Можливе розтріскування чорнильного шару на гнучких матеріалах • Складніше технічне обслуговування
Латексний друк	• Екологічно безпечний друк • Відсутність різкого запаху • Висока якість кольоровідтворення • Стійкість до зовнішніх впливів • Можливість використання в інтер'єрах та громадських приміщеннях	• Висока вартість обладнання • Дорогі чорнила • Значне енергоспоживання • Вищі експлуатаційні витрати • Обмежений вибір матеріалів порівняно з UV-друком
Сублімаційний друк	• Яскраві та насичені кольори • Висока стійкість до вицвітання • Чорнила проникають у структуру матеріалу, не утворюючи плівки • Ідеально підходить для текстилю	• Можливий друк переважно на поліестерових матеріалах • Не підходить для більшості рекламних носіїв зовнішньої реклами • Потребує додаткового термоперенесення • Обмежена сфера застосування
Друк водними (пігментними) чорнилами	• Висока якість фотографічного друку • Екологічність • Низька вартість обладнання • Відсутність запаху	• Низька вологостійкість • Обмежене використання на відкритому повітрі • Потребує ламінування • Менша довговічність порівняно з іншими технологіями

Таблиця 4.2 – Загальне порівняння технологій для зовнішньої реклами

Критерій	Сольвент	Екосольвент	UV-друк	Латекс
Стійкість до погодних умов	Висока	Висока	Дуже висока	Висока
Якість друку	Висока	Дуже висока	Дуже висока	Дуже висока
Вартість друку	Низька	Середня	Висока	Висока
Екологічність	Низька	Середня	Висока	Дуже висока
Друк на жорстких матеріалах	Ні	Ні	Так	Обмежено
Підходить для білбордів і банерів	Так	Так	Так	Так
Підходить для інтер'єрної реклами	Обмежено	Так	Так	Так
Популярність у виробництві зовнішньої реклами	Дуже висока	Висока	Висока	Середня

Для виготовлення білбордів, банерів, брендмауерів та іншої зовнішньої реклами найекономічнішим рішенням залишається сольвентний друк. Якщо важливі екологічність та висока якість зображення, доцільно використовувати екосольвентний або латексний друк. Для друку на жорстких матеріалах (ПВХ, композит, акрил, скло, метал) найбільш ефективною є технологія UV-друку.

В нашому випадку для зовнішньої реклами прийнято рішення використовувати екосольвентні чорнила. Це пов'язано з концепцією друкарні та вимогами замовників, які надають перевагу більш екологічним технологіям.

Для виготовлення рекламного оформлення вікон із самоклейової плівки шириною полотен 525 × 2400 мм та 1575 × 2400 мм і полотна штендера розміром 520x720 мм оптимально використовувати широкоформатний екосольвентний плотер із максимальною шириною друку 1600 мм. Таке обладнання забезпечує високу якість друку на вінілових плівках, банерних матеріалах, папері Backlit та інших носіях для зовнішньої реклами.

Для виготовлення рекламної продукції проекрованої книгарні Neko по Норуа обрано широкоформатний екосольвентний принтер Roland TrueVIS VG3-640. Його максимальна ширина друку 1600 мм дозволяє виготовляти великоформатні наклейки для оформлення вітрин, банери, графіку для лайтбоксів, штендерів та інших рекламних конструкцій без поділу зображення на велику кількість фрагментів.

Він призначений для друку на рулонних матеріалах шириною до 1625 мм, зокрема:

- самоклеїній вініловій плівці;
- перфорованій плівці One Way Vision;
- прозорій плівці;
- банерній тканині;
- папері Backlit;
- поліпропіленових та поліестерових матеріалах.

Технічні характеристик екосольвентного широкоформатного принтера Roland TrueVIS VG3-640 наведено в табл. 4.3 [15].

Таблиця 4.3 – Технічні характеристики Roland TrueVIS VG3-640

Характеристика	Значення
Тип обладнання	Широкоформатний екосольвентний принтер-катер
Технологія друку	П'єзоелектричний струменевий друк
Тип чорнил	Roland TrueVIS TR2 Eco-Solvent
Максимальна ширина матеріалу	1625 мм
Максимальна ширина друку	1600 мм
Максимальна ширина різання	1600 мм
Максимальна товщина матеріалу	до 1,0 мм (для друку)
Максимальна роздільна здатність	1200 dpi
Кількість кольорів	до 8 кольорів (CMYK + додаткові Light Cyan, Light Magenta, Orange, Green, White або Light Black залежно від конфігурації)
Максимальна маса рулону	45 кг
Діаметр втулки рулону	50,8 або 76,2 мм
Програмне забезпечення	VersaWorks RIP
Габаритні розміри	2886 × 748 × 1320 мм
Вбудована система	Контурне різання (Print & Cut)

Максимальна ширина друку Roland TrueVIS VG3-640 1600 мм, що дозволяє без проблем виготовити обидва елементи рекламного оформлення: перше полотно – 700 × 2400 мм, друге полотно – 1400 × 2400 мм, штендер – 520 × 720 мм.

Перевагою цієї моделі є використання екосольвентних чорнил TrueVIS TR2, які характеризуються високою стійкістю до ультрафіолетового випромінювання, вологи та механічного стирання. Це забезпечує тривалий термін експлуатації рекламної продукції як усередині приміщень, так і на відкритому повітрі. Крім того, принтер підтримує функцію Print & Cut, що дає змогу після друку автоматично виконувати контурне різання самоклеїєних плівок, значно скорочуючи час виготовлення наклейок і декоративних елементів.

Екосольвентні чорнила забезпечують високу стійкість до ультрафіолетового випромінювання, стійкість до атмосферних впливів, насичену передачу кольорів і довговічність зовнішньої реклами (3–5 років без ламінації, до 7 років із ламінацією).

Після друку виконується ламінування плівки, обрізування за розміром та монтаж на скляні поверхні вікон та поверхні полотна штендера і вивіски.

4.2.2 Ламінатори

Для підвищення довговічності рекламної продукції після друку часто застосовується ламінування. Для цього використовують рулонні ламінатори, які покривають поверхню відбитка захисною прозорою плівкою.

Ламінування забезпечує:

- захист від ультрафіолетового випромінювання;
- підвищення стійкості до подряпин;
- захист від вологи;
- збільшення терміну експлуатації реклами.

Світовими лідерами у виробництві широкоформатного друкарського обладнання є такі компанії: Epson, Canon, HP, Roland DG, Mimaki, Mutoh, Durst.

Для підвищення якості та експлуатаційних характеристик зовнішньої реклами вирішено використовувати додаткове ламінування для всіх елементів

Для ламінування самоклейної плівки, що використовується для оформлення вітрин, виготовлення штендерів і світлових лайтбоксів, доцільно застосовувати широкоформатний рулонний ламінатор з робочою шириною не менше 1600 мм. Оскільки максимальна ширина ваших відбитків становить 1575 мм, обладнання з робочою шириною 1600 мм повністю забезпечить можливість обробки всіх елементів рекламного оформлення.

Відповідно обрано ламінатор Kala Mistral 1650, який широко використовується у виробництві зовнішньої реклами, для ламінування самоклейних плівок, банерів, постерів, фотошпалер та інших широкоформатних матеріалів (табл. 4.4).

Для захисту рекламної продукції від механічних пошкоджень, ультрафіолетового випромінювання та атмосферних впливів після друку на екосольвентному плотері Roland TrueVIS VG3-640 передбачено ламінування

відбитків прозорою полімерною плівкою. Ця операція значно підвищує довговічність зображення, запобігає вигоранню кольорів, подряпинам та полегшує догляд за готовими виробами.

Таблиця 4.4 – Технічні характеристики ламінатора Kala Mistral 1650

Характеристика	Значення
Тип ламінатора	Рулонний, холодне та тепле ламінування
Максимальна ширина ламінування	1650 мм
Максимальна товщина матеріалу	до 35 мм
Максимальна швидкість	до 6 м/хв
Діаметр валів	130 мм
Температура верхнього вала	до 60 °C
Регулювання швидкості	плавне
Тип приводу	електричний

Обрана модель підтримує холодне та тепле ламінування, що дозволяє працювати із самоклейними вініловими плівками, банерними матеріалами, полотнами для лайтбоксів та іншими носіями зовнішньої реклами. Для даного проєкту основною технологією є холодне ламінування, оскільки воно є оптимальним для екосольвентних відбитків і не викликає деформації полімерної плівки.

Для виготовлення заготовки для лайтбоксу з напівпрозорого акрилу необхідний також фрезерний верстат з ЧПК. Обираємо Multicam 1000 Series, який призначений для вирізання круглих деталей з акрилу та композиту. Він забезпечує точність вирізання до 0,1 мм. Що є достатнім для виготовлення лайтбоксу.

5 РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЧНОЇ СХЕМИ ВИГОТОВЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ

5.1 Технологія виготовлення наклейок на вікна та штендеру

Одним із важливих аспектів правильної організації виробничого процесу є розроблення технологічної схеми виготовлення поліграфічної продукції [16]. У даному випадку технологічна схема має певні особливості, оскільки її основними етапами є відтворення та векторизація авторських ілюстрацій, розроблення макета рекламної продукції відповідно до геометричних розмірів рекламного носія (у цьому випадку – фасадів книгарні), повноколірний широкоформатний друк, плотерне різання та монтаж рекламних матеріалів. Така послідовність операцій зумовлена специфікою виготовлення зовнішньої реклами [14].

Технологічний процес виготовлення зовнішньої реклами для фасадів книгарні, представлений у кваліфікаційній роботі, включає такі етапи.

Збір вихідних даних.

На цьому етапі здійснюється аналіз розташування книгарні, досліджується наявність інших торговельних закладів поблизу, а також оцінюється інтенсивність потоку потенційних споживачів. Отримана інформація дозволяє визначити найбільш ефективні дизайнерські рішення для привернення уваги відвідувачів саме до цього торговельного об'єкта. Замовник висловлює свої побажання щодо оформлення, після чого з урахуванням призначення закладу, його місцезнаходження та архітектурних особливостей обирається оптимальний варіант рекламного оформлення.

Перший етап також передбачає виконання замірів віконних конструкцій, а також створення фотобанку об'єкта. Отримані фотографії надалі використовуються під час розроблення конструкції та створення макета рекламної продукції.

Розроблення стилю оформлення.

Визначення стилістичної концепції ставить перед дизайнером низку творчих завдань, успішне вирішення яких значною мірою визначає ефективність рекламного носія. Оскільки дана книгарня орієнтована переважно на молодіжну аудиторію, для її оформлення було обрано сучасну

стилістику, засновану на естетиці японської культури. Такий підхід дозволяє створити яскравий та впізнаваний візуальний образ, здатний привернути увагу цільової аудиторії та підвищити привабливість торговельного закладу.

Для отримання готового продукту зовнішньої реклами необхідно пройти кілька етапів підготовки та виготовлення. Одним із перших і найважливіших етапів є розроблення ескізу рекламного продукту. Завдяки сучасним можливостям комп'ютерної графіки сьогодні можна створювати високоякісні дизайнерські рішення в електронному вигляді без додаткових матеріальних витрат, погоджуючи ескіз безпосередньо на моніторі комп'ютера або за допомогою мережі Інтернет.

Наступний етап – створення ілюстрацій. У даному проєкті використовуються авторські ілюстрації, які спочатку виконуються вручну, після чого скануються, векторизуються та розфарбовуються. На цьому етапі усуваються всі недоліки зображення (подряпини, шуми), підвищується різкість, коригуються яскравість, контрастність і кольорова гама. Для перевірки правильності кольоровідтворення проводиться екранна кольоропроба. Далі векторні зображення використовуються для створення оригінал макета у векторному редакторі.

Після підготовки зображень (у нашому випадку було розроблено логотип та додаткові графічні елементи) розробляється композиція рекламного оформлення, визначається розташування текстових і графічних елементів, обираються фон, кольори тексту та інші елементи дизайну. На цьому етапі також враховується матеріал, на якому буде виготовлятися рекламна продукція, оскільки від цього залежать вимоги до оригінал-макета. У даному випадку пропонується 2 види макетів - зображення на непрозорій самоклеючій плівці для забезпечення високої контрастності та на прозорій, зроблені у двох кольорах.

Розроблення оригінал-макетів.

Підготовка макетів передбачає створення кількох варіантів дизайну для подальшого погодження із замовником. Узгоджуються кольорові рішення, шрифтове оформлення, текстове наповнення та загальна композиція реклами. Після врахування побажань замовника обирається оптимальний варіант. Роботи з векторною графікою виконуються у програмі Adobe Illustrator, а обробка растрових зображень здійснюється в Adobe Photoshop.

На цьому етапі доцільно виконати візуалізацію майбутнього розташування реклами на фасаді книгарні. Після остаточного затвердження замовником готується оригінал-макет у натуральному масштабі з необхідною роздільною здатністю для широкоформатного друку.

Пробний друк необхідний для виявлення та усунення можливих композиційних або технічних помилок. Він виконується на широкоформатному кольоровому принтері, де потім друкується і готовий макет у вигляді окремих фрагментів. У разі виявлення недоліків вносяться необхідні корективи з урахуванням зауважень замовника та виконавців проєкту.

Пробні зразки друкується безпосередньо на матеріалах, які використовуватимуться у виробництві. Після перевірки читабельності тексту, якості зображення, кольоровідтворення та загального враження від макета виконується остаточне коригування.

На етапі погодження та затвердження оригінал-макета роздруковані оригінал-макети (у невеликому форматі) подаються на розгляд замовнику із пробним відбитком для контролю кольоровідтворення. Після вибору найкращого варіанта перевіряється правильність усієї інформації. Підпис замовника підтверджує його згоду на передачу макета у виробництво.

Друк рекламних носіїв виконується на широкоформатному струменевому плотері із застосуванням екосольвентних чорнил. Як носії використовуються самоклеючі вінілові плівки типу Oracal.

Після друку здійснюється контурне різання матеріалу на ріжучому плотері відповідно до схеми розкрою.

Після виготовлення рекламних елементів виконується їх монтаж на вікнах книгарні, а також розміщення лайтбоксів та штендеру у відведених замовником місцях. Для наклеювання самоклеючої плівки на скло, пластик або полікарбонат поступово знімається захисна підкладка, а матеріал рівномірно прикочується до поверхні. Такий спосіб монтажу дозволяє уникнути утворення повітряних бульбашок і складок.

Завдяки використанню сучасних екосольвентних чорнил виготовлене рекламне оформлення характеризується високою стійкістю до атмосферних впливів і може експлуатуватися на відкритому повітрі протягом 3-5 років без суттєвої втрати якості зображення.

Основні етапи виготовлення рекламної продукції наведено на рис. 5.1.



Рисунок 5.1 – Технологічна схема виготовлення зовнішньої реклами книжкового магазину
Джерело: Власна розробка

5.2 Технологія виготовлення світлової вивіски

Діаметр вивіски становить 700 мм, що забезпечує достатню площу для розміщення логотипа та назви закладу без перевантаження композиції. Конструкція встановлюється на металевій консолі, закріпленій до фасаду будівлі.

Корпус вивіски доцільно виготовляти з алюмінієвого профілю товщиною 80-100 мм із порошковим фарбуванням у чорний матовий колір. Алюміній характеризується високою корозійною стійкістю, невеликою масою та довговічністю, що забезпечує надійну експлуатацію конструкції в атмосферних умовах.

Лицьові поверхні виконуються з молочного литого акрилу (оргскла) товщиною 3 мм, який рівномірно розсіює світло світлодіодних модулів та забезпечує високу яскравість світлового поля. Графічні елементи – логотип, декоративні деталі та текст – пропонується виготовляти шляхом аплікації транслюцентної вінілової плівки чорного кольору. Такий спосіб є економічно доцільним для одиничного виробу, забезпечує високу точність відтворення дрібних деталей і тривалий термін експлуатації.

Підсвічування конструкції здійснюється світлодіодними LED-модулями теплого білого світла з колірною температурою 3000–3500 К. Використання теплого освітлення дозволяє створити затишну атмосферу, яка відповідає концепції книгарні-кафе, а також забезпечує низьке енергоспоживання та тривалий ресурс роботи світлодіодів.

Для виготовлення графічних елементів використовується самоклейна транслюцентна плівка ORACAL 8500, яка спеціально призначена для світлової реклами. Плівка характеризується рівномірною світлопроникністю, стійкістю до ультрафіолетового випромінювання, атмосферних впливів та перепадів температур.

Виготовлення світлової вивіски передбачає виконання таких технологічних операцій:

- розроблення макета у векторному редакторі Adobe Illustrator;
- різання графічних елементів із самоклейної плівки на різучому плотері;
- фрезерування круглих деталей із акрилу та композитного матеріалу на фрезерному верстаті з ЧПК;

- складання алюмінієвого корпусу;
- монтаж світлодіодних модулів та блока живлення;
- нанесення аплікації на лицьові поверхні;
- остаточне складання конструкції;
- монтаж вивіски на фасад будівлі.

Для виготовлення світлової вивіски доцільно використовувати сучасне рекламно-виробниче обладнання, яке обрано в попередньому розділі.

6 РОЗРОБКА МАКЕТІВ ТА ДИЗАЙНУ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ

6.1 Розробка дизайну рекламної продукції

Розробка дизайну рекламної продукції розпочиналося з формування єдиної візуальної концепції бренду книгарні «Neko no Honya». На цьому етапі було визначено стилістичний напрям, кольорову гаму, характер графічних елементів та загальну композиційну систему, які використовуються в усіх рекламних носіях.

Особливістю проєкту є використання авторської графіки. Логотип, персонажі та декоративні ілюстрації спочатку створювалися вручну за допомогою олівця та художніх фарб. Такий підхід дозволив сформувати унікальний художній стиль, що відповідає концепції книгарні та забезпечує її індивідуальність серед інших закладів.

Після завершення ручного малювання всі ілюстрації були відскановані у високій роздільній здатності та оброблені в графічному редакторі Adobe Photoshop, де виконувалися очищення зображень, корекція кольору, контрастності та усунення незначних дефектів сканування. Надалі растрові зображення були векторизовані в Adobe Illustrator, що забезпечило можливість їх масштабування без втрати якості, редагування окремих елементів та використання у широкоформатній рекламній продукції.

Після підготовки графічних елементів було виконано створення макетів рекламної продукції. Верстка здійснювалася з урахуванням конструктивних особливостей кожного рекламного носія, його розмірів, технології виготовлення та умов експлуатації. Під час розроблення макетів особливу увагу приділяли композиційній рівновазі, читабельності текстової інформації, правильному розміщенню логотипа, ілюстрацій і декоративних елементів.

Визначення стилістичної концепції стало одним із ключових етапів проєктування, оскільки саме вона формує візуальне сприйняття бренду та впливає на ефективність рекламної продукції. Зважаючи на те, що книгарня орієнтована насамперед на підліткову та молодіжну аудиторію, основу художнього оформлення становить сучасна інтерпретація японської естетики. У дизайні використано характерні для японської культури мотиви, образи котів, м'яку природну кольорову гаму, декоративні елементи та атмосферу

затишного книжкового простору. Такий підхід забезпечує створення цілісного, впізнаваного візуального образу книгарні, який привертає увагу потенційних відвідувачів, підсилює емоційне сприйняття бренду та сприяє формуванню його позитивної ідентичності.

Необхідно враховувати, що продукція широкоформатного друку переважно сприймається з середньої або великої відстані, тому основною вимогою є забезпечення високої візуальної виразності зображення. Важливими показниками є правильна кольоропередача, достатня насиченість кольорів, плавність градієнтних переходів і чіткість графічних елементів. Для логотипів, написів та декоративних елементів доцільно використовувати векторну графіку, яка забезпечує бездоганну чіткість контурів і дозволяє масштабувати зображення без втрати якості, що особливо важливо під час виготовлення великоформатної реклами.

Для проекту зовнішньої реклами відповідно до концепції було розроблено логотип магазину та графічні елементи, які використовуються як для оформлення фасаду книгарні, так і для інших рекламних носіїв.

Підготовка цих елементів включає такі етапи:

- 1-й етап – створення ескізів;
- 3-й етап – сканування та обробка растрових зображень;
- 2-й етап – трасування растрових зображень у векторні.

Ці етапи наочно показано на рис. 6.1-6.2.

Після створення авторських ілюстрацій вручну вони були відскановані для подальшої цифрової обробки. Під час сканування можливе незначне зниження чіткості зображення, поява шумів, спотворення кольорів або втрата окремих дрібних деталей, що є характерною особливістю процесу цифрового введення графічної інформації. Тому перед подальшим використанням усі відскановані ілюстрації проходили попередню обробку в графічному редакторі Adobe Photoshop.

Основними параметрами, що впливають на якість цифрової копії, є роздільна здатність сканування, глибина кольору та правильність передачі тональних переходів. Для забезпечення високої якості подальшої обробки сканування виконувалося з достатньою роздільною здатністю, що дозволяло зберегти всі художні особливості авторських малюнків.



Рисунок 6.1 – Створення скетчів

Джерело: Власна розробка

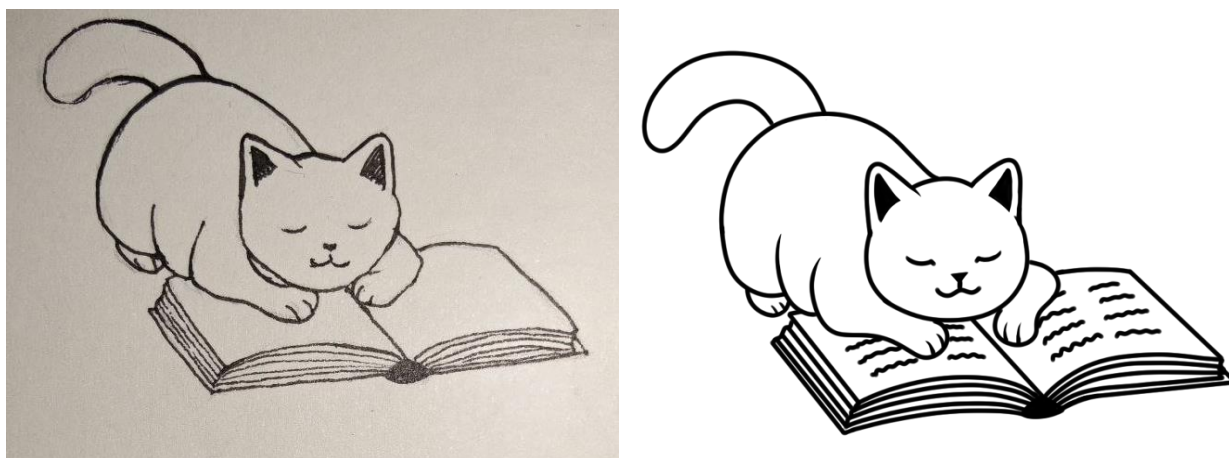


Рисунок 6.2 – Сканування та обробка зображень

Джерело: Власна розробка

Підготовка відсканованих зображень включала такі операції:

- кадрування ілюстрацій;
- очищення зображень від пилу, шумів та інших дефектів сканування;
- корекцію яскравості, контрастності та кольорового балансу;
- підвищення різкості окремих елементів;
- ретушування дрібних недоліків.

Після завершення растрової обробки ілюстрації були імпортовані до Adobe Illustrator, де виконувалося їх трасування (векторизація). Векторизація дозволяє перетворити растрові зображення на систему математично описаних контурів, які можуть масштабуватися без втрати якості. Це особливо важливо під час створення широкоформатної рекламної продукції, оскільки забезпечує високу чіткість контурів і стабільну якість відтворення незалежно від розмірів готового виробу.

Автоматична векторизація не завжди забезпечує ідеальний результат, тому після трасування всі графічні елементи додатково редагувалися вручну. На цьому етапі виконувалося згладжування контурів, видалення зайвих вузлів, об'єднання окремих фрагментів, коригування заливок і кольорової гами. Така обробка дала змогу отримати акуратні векторні ілюстрації, повністю готові до використання під час створення логотипа, оформлення рекламної продукції та підготовки оригінал-макетів до друку.

Якісна підготовка авторських ілюстрацій є одним із найважливіших етапів розроблення рекламної продукції, оскільки саме вона забезпечує високу художню виразність, точність відтворення графічних елементів і професійну якість готових макетів.

6.2 Розробка макетів зовнішньої реклами

Підготовка макетів зовнішньої реклами здійснювалась в Adobe Illustrator відповідно до заданих розмірів та параметрів друку.

Світлова вивіска є одним із основних елементів зовнішньої реклами, який виконує інформаційну, навігаційну та іміджеву функції. Для проєктованої книгарні-кафе «Neko no Honya» вивіска повинна не лише інформувати відвідувачів про місце розташування закладу, а й підкреслювати його концепцію, засновану на поєднанні японської естетики, книжкової атмосфери та образу kota як основного елемента фірмового стилю.

Враховуючи місце встановлення та необхідність забезпечення високої помітності закладу у вечірній час, було обрано конструкцію двосторонньої світлової консольної вивіски круглої форми. Такий тип конструкції забезпечує хорошу видимість з обох напрямків руху пішоходів і транспорту, має сучасний зовнішній вигляд та широко застосовується для оформлення кафе, книгарень і торговельних закладів.

На рисунку 6.3 показано макет лайтбоксу – світової вивіски, яка буде знаходитись над входом у книгарю. Макет розроблено в одному кольорі, що відповідає концепції закладу і буде добре виглядати з підсвіткою. Візуалізація цієї зовнішньої реклами представлена в додатку А.



Рисунок 6.3 – Макет вивіски
Джерело: Власна розробка

Макет для штенедера було розроблено для повнокольорового друку на глянсовій плівці, щоб імітувати підсвітку. Він також підтримує концепцію закладу – затишний вечір у компанії книжок, кави та котиків (рис. 6.4). Зовнішній вигляд штендера представлено в додатку Б.

Макет наклейок на вікна зроблено у двох варіантах - зображення на непрозорій самоклеючій плівці для забезпечення високої контрастності та на прозорій для наклеювання на прозоре вікно. Такі варіанти відповідають сьогоdnішній ситуації, коли необхідно мати зовнішню рекламу, яку можна наклеїти на фанеру або ДСП. Варіанти розроблених макетів наклейок на вікна наведено на рисунках 6.5 та 6.6.

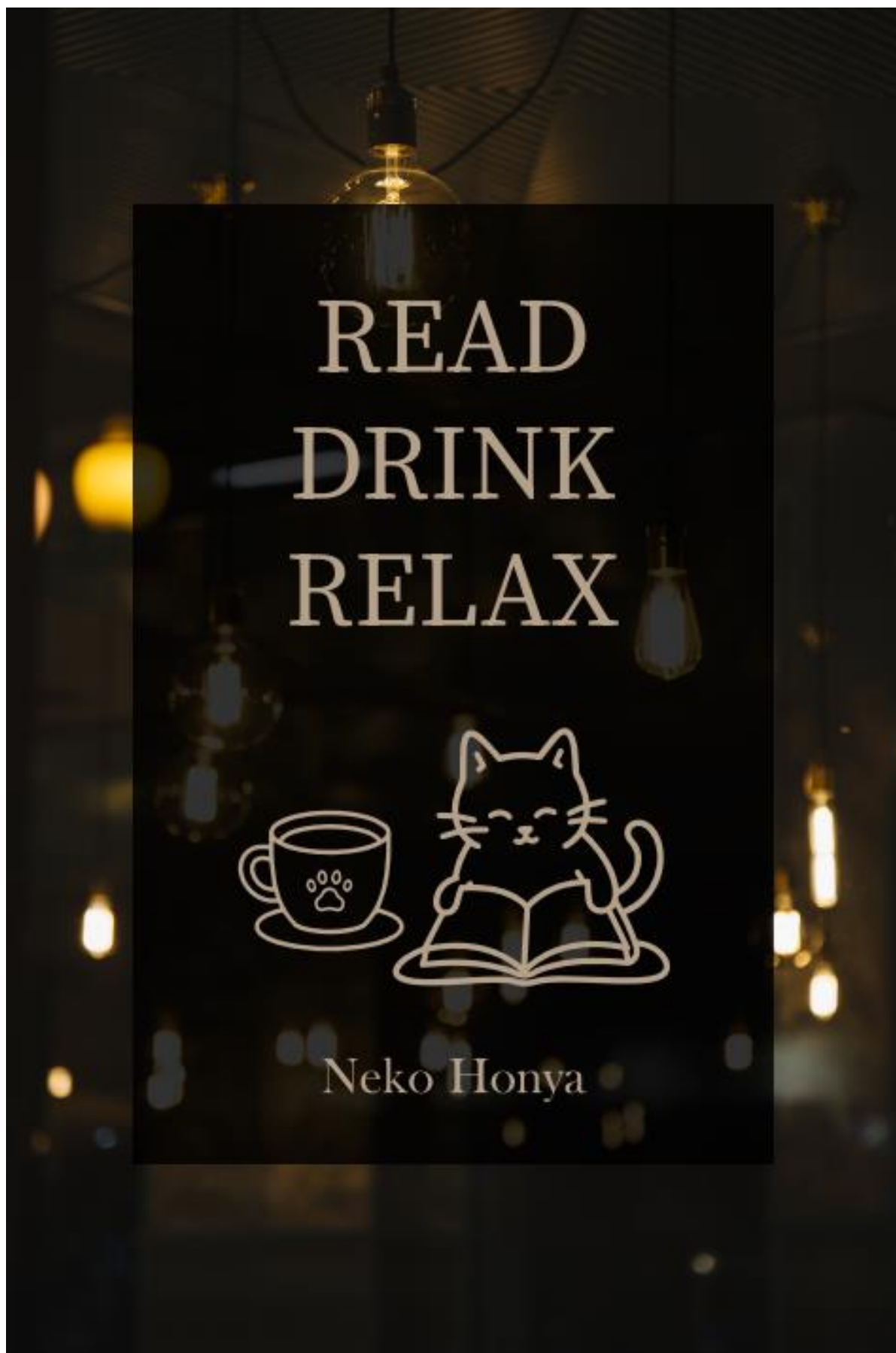


Рисунок 6.4 – Макет вивіски
Джерело: Власна розробка



Рисунок 6.5 – Макет наклейок на вікна на прозорому фоні

Джерело: Власна розробка



Рисунок 6.6 – Макет наклейок на вікна на непрозорому фоні
Джерело: Власна розробка

7 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ НЕОБХІДНОГО ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Якість широкоформатної рекламної продукції значною мірою залежить від правильно обраного програмного забезпечення, яке забезпечує створення графічних елементів, обробку растрових зображень, підготовку векторної графіки та формування готових до друку макетів. Під час розроблення рекламного оформлення книгарні «Neko no Honya» необхідно було виконати повний цикл цифрової підготовки авторських ілюстрацій: від оцифрування рисунків до створення масштабованих макетів для широкоформатного друку.

Особливістю даного проєкту є використання авторських ілюстрацій, виконаних вручну. Після створення рисунків вони були відскановані, оброблені у растровому редакторі, переведені у векторний формат та використані під час розроблення логотипу, оформлення вітрин, штендера та світлової вивіски. Така технологія дозволяє зберегти художній стиль авторських робіт і забезпечити їх якісне відтворення на рекламних носіях великого формату.

Для виконання поставлених завдань було обрано комплекс програм Adobe Photoshop, Adobe Illustrator та CorelDRAW, які є галузевими стандартами підготовки рекламної та поліграфічної продукції [17, 18].

Adobe Photoshop використовується для роботи з растровими зображеннями. За допомогою цієї програми виконуються сканування та обробка авторських ілюстрацій, корекція кольору, ретушування, усунення дефектів, налаштування контрастності й різкості, підготовка текстур та інших растрових елементів. Photoshop підтримує професійну систему керування кольором, роботу з ICC-профілями, кольоровими моделями RGB і CMYK, що є необхідним для подальшого широкоформатного друку.

Після завершення растрової обробки ілюстрації імпортуються до Adobe Illustrator, де виконується їх векторизація, редагування контурів, створення логотипу та інших графічних елементів фірмового стилю. Використання векторної графіки дозволяє масштабувати зображення без втрати якості, що є особливо важливим при виготовленні зовнішньої реклами великих форматів. Illustrator також забезпечує точне опрацювання текстових елементів, побудову складних контурів та підготовку файлів до різання самоклейної плівки.

Для остаточного компонування рекламної продукції, створення великоформатних макетів, підготовки монтажів друкарських полотен і розміщення графічних елементів використовується CorelDRAW. Програма широко застосовується у виробництві зовнішньої реклами завдяки високій точності роботи з векторною графікою, підтримці великої кількості форматів файлів та можливості створення документів значних розмірів. CorelDRAW забезпечує зручне компонування елементів оформлення вітрин, штендера та лайтбоксу, дозволяє контролювати розміри виробів, створювати контури різання, додавати технологічні припуски та експортувати готові макети у формати, сумісні з RIP-системами широкоформатних принтерів.

Застосування комплексу зазначених програм дозволяє організувати повний цикл цифрової додрукарської підготовки рекламної продукції — від обробки авторських ілюстрацій до створення готових до друку файлів. Такий підхід забезпечує високу якість графічного оформлення, точність відтворення кольорів, масштабованість графічних елементів та відповідність макетів технологічним вимогам широкоформатного цифрового друку.

Основні функції використаного програмного забезпечення наведено в таблиці 7.1.

Таблиця 7.1 – Програмне забезпечення, використане під час розробки рекламної продукції

Програмне забезпечення	Призначення
Adobe Photoshop	Сканування та обробка авторських ілюстрацій, кольорокорекція, ретушування, підготовка растрових зображень до друку
Adobe Illustrator	Векторизація ілюстрацій, створення логотипу, побудова векторної графіки, масштабування без втрати якості
CorelDRAW Graphics Suite	Компонування макетів широкоформатної реклами, монтаж друкарських полотен, підготовка файлів до друку та контурного різання

Таким чином, використання комплексу Adobe Photoshop, Adobe Illustrator та CorelDRAW забезпечує виконання всіх етапів створення широкоформатної рекламної продукції відповідно до сучасних вимог поліграфічного виробництва, дозволяє отримати високоякісні оригінал-макети та забезпечує сумісність із обладнанням цифрового широкоформатного друку.

8 ВИБІР І РОЗРАХУНОК МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ

8.1 Обґрунтування вибору матеріалів для виготовлення широкоформатної реклами

Ефективність та довговічність широкоформатної реклами значною мірою залежать не лише від технології друку, а й від правильного вибору матеріалу-носія [19]. Сучасний ринок рекламно-поліграфічної продукції пропонує широкий асортимент матеріалів, які відрізняються за механічними властивостями, стійкістю до атмосферних впливів, сферою застосування та вартістю. Банерна тканина є одним із найпоширеніших матеріалів для виготовлення зовнішньої реклами. Вона являє собою армовану поліестерову сітку, покриту шаром полівінілхлориду (ПВХ).

Основними перевагами банерної тканини є:

- висока міцність;
- стійкість до вологи та ультрафіолетового випромінювання;
- тривалий термін експлуатації;
- можливість виготовлення конструкцій великих розмірів;
- відносно невисока вартість.

Банерна тканина широко використовується для виготовлення: білбордів, брендмауерів, рекламних розтяжок, фасадної реклами, виставкових конструкцій.

Залежно від технології виробництва розрізняють литий (Frontlit Cast) та ламінований банер (Frontlit Laminated). Литий банер характеризується вищою міцністю та довговічністю.

Банерна сітка (Mesh) являє собою перфорований вініловий матеріал із великою кількістю дрібних отворів.

Основними перевагами є:

- низька парусність;
- можливість монтажу на висотних будівлях;
- стійкість до сильного вітру;
- невелика маса конструкції.

Матеріал використовується для фасадної реклами, будівельних огорож, брендмауерів великих форматів, оформлення будівель під час реконструкції.

Самоклеюча плівка є одним із найуніверсальніших матеріалів у рекламному виробництві. Застосовується для оформлення вітрин, транспортної реклами, брендування автомобілів, виготовлення вивісок, оформлення світлових коробів, вікон, фасадів тощо.

Основні види цієї плівки:

- мономерна;
- полімерна;
- лита (cast) плівка;
- перфорована плівка One Way Vision;
- світлорозсіювальна плівка;
- світловідбиваюча плівка.

Переваги:

- легкість монтажу;
- висока якість друку;
- можливість контурного різання;
- широкий вибір кольорів і текстур;
- стійкість до атмосферних впливів.

Папір для широкоформатного друку також використовується в зовнішній рекламі, але переважно для короткострокових рекламних кампаній.

Основні види:

- папір для сітілайтів;
- постерний папір;
- фотопапір;
- blueback-папір для білбордів.

Основні переваги - це низька вартість, висока якість друку та швидке виготовлення. Недоліком є відносно невелика довговічність під відкритим небом.

Полівінілхлорид (ПВХ) або спінений ПВХ. Належить до найпоширеніших жорстких матеріалів для виготовлення рекламних конструкцій. Може використовуватися для виготовлення: інформаційних стендів, табличок, рекламних щитів, виставкових конструкцій, внутрішньої та зовнішньої навігації. Його переваги:

- невелика вага;
- вологостійкість;
- простота механічної обробки;
- можливість прямого UV-друку.

Найпоширеніша товщина становить від 3 до 10 мм.

Композитні алюмінієві панелі. Композитні панелі складаються з двох алюмінієвих листів та полімерного наповнювача між ними. Основні переваги:

- висока жорсткість;
- стійкість до корозії;
- довговічність;
- привабливий зовнішній вигляд;
- можливість фрезерування та згинання.

Матеріал широко використовується для фасадних вивісок; рекламних стел; брендovаних конструкцій та оформлення торговельних центрів.

Акрилове скло (оргскло) – ще один з цікавих матеріалів, який знайшов широке застосування у виготовленні рекламної продукції. Акрил є прозорим полімерним матеріалом, який широко використовується у світловій рекламі.

Основне застосування – це світлові коробки, об'ємні літери, рекламні панелі, інформаційні конструкції тощо.

Переваги: висока світлопроникність, атмосферостійкість, естетичний зовнішній вигляд, можливість лазерного різання.

Подібний за характеристиками до акрилу – полікарбонат. Він характеризується високою ударною міцністю та стійкістю до зовнішніх впливів. Буває монолітним та стільниковим.

Також застосовується для виготовлення світлових коробів, рекламних козирків, захисних екранів, зовнішніх інформаційних конструкцій.

У сучасній рекламній індустрії активно використовуються і текстильні матеріали для виготовлення рекламних прапорів, мобільних стендів, виставкових конструкцій, тканинних лайтбоксів та іншої рекламної продукції. Найчастіше застосовуються поліестерові тканини, придатні для сублімаційного друку.

Для короткострокових рекламних кампаній використовують також картон, пінокартон, гофрокартон, реборд та інші паперові матеріали. Їх переваги низька собівартість, мала вага та простота виготовлення. Але вони зовсім не призначені для експонування зовні. Тому їх застосовують переважно для POS-матеріалів та внутрішньої реклами [14, 19, 20].

Порівняльна характеристика основних матеріалів для зовнішньої реклами представлена в таблиці 8.1.

Таблиця 8.1 – Порівняльна характеристика основних матеріалів

Матеріал	Сфера застосування	Термін експлуатації	Вартість
Банерна тканина	Білборди, брендмауери	2–5 років	Низька
Банерна сітка	Фасадна реклама	2–5 років	Середня
Самоклеюча плівка	Вітрини, транспорт	3–7 років	Середня
Папір Blueback	Білборди	1–6 місяців	Низька
ПВХ	Стенди, таблички	3–10 років	Середня
Композит	Вивіски, стели	7–15 років	Висока
Акрил	Світлова реклама	5–10 років	Висока
Полікарбонат	Лайтбокси, козирки	7–15 років	Висока
Текстиль	Прапори, виставки	1–5 років	Середня

Для виготовлення широкоформатної зовнішньої реклами найчастіше використовуються банерна тканина, банерна сітка та самоклеючі вінілові плівки, які забезпечують оптимальне співвідношення вартості, довговічності та якості друку. Для виробництва жорстких рекламних конструкцій застосовуються ПВХ-пластики, композитні панелі, акрилове скло та полікарбонат. Вибір матеріалу визначається умовами експлуатації, терміном рекламної кампанії, конструктивними особливостями носія та економічною доцільністю проекту.

Для друку рекламної продукції обрано самоклеїні вінілові плівки серії Orajet, які характеризуються високою сумісністю з екосольвентним друком, стабільною геометрією, високою адгезією та тривалим терміном експлуатації. Для оформлення вітрин передбачено використання двох варіантів матеріалу: прозорої плівки ORACAL 1620 Transparent Gloss (табл. 8.2), що дозволяє зберегти проникнення природного освітлення через скло, та непрозорої білої плівки Orajet 3641 White Gloss (табл. 8.3), яка забезпечує максимальну насиченість кольорів.

Для виготовлення штендера розміром 520 × 720 мм використовується глянцева біла самоклеїна ПВХ-плівка Orajet 3164 White Gloss товщиною 100 мкм, яка відзначається підвищеною міцністю та стійкістю до атмосферних впливів. Для виготовлення лайтбоксу використовується самоклеїна транслюцентна плівка ORACAL 8500, яка спеціально призначена для світлової реклами. Плівка характеризується рівномірною світлопроникністю, стійкістю до ультрафіолетового випромінювання, атмосферних впливів та перепадів температур.

Таблиця 8.2 – Характеристика ORACAL 1620 Transparent Gloss

Характеристика	Значення
Матеріал	Прозора каландрована ПВХ-плівка
Товщина	80 мкм
Поверхня	Глянцева
Клей	Прозорий поліакрилатний, постійний
Ширина рулону	1,6 м
Технологія друку	Екосольвентний, сольвентний, УФ, латексний
Термін експлуатації	до 5 років

Таблиця 8.3 – Характеристика Orajet 3641 White Gloss

Характеристика	Значення
Матеріал	Біла каландрована ПВХ-плівка
Товщина	80 мкм
Поверхня	Глянцева
Клей	Постійний прозорий поліакрилатний
Ширина рулону	1,6 м
Друк	Екосольвентний, сольвентний, УФ, латексний
Термін експлуатації	до 5 років

Після друку всі елементи рекламної продукції підлягають ламінуванню глянцевою поліпропіленовою плівкою, що забезпечує додатковий захист від механічних пошкоджень, ультрафіолетового випромінювання та впливу вологи, а також збільшує термін експлуатації виробів. Для екосольвентного друку на Roland TrueVIS VG3-640 оптимально використовувати полімерну глянцеву ламінаційну плівку, яка забезпечує захист від ультрафіолетового випромінювання, вологи, механічних пошкоджень і стирання. Для зовнішньої реклами рекомендується використовувати полімерні, а не мономерні плівки, оскільки вони мають значно більший термін експлуатації.

Для всіх рекламних виробів (наклейки на вікна, штендер, лайтбокс) доцільно використовувати плівку для холодного ламінування ORAGUARD 215 Gloss, яка сумісна з екосольвентним друком (табл. 8.4).

Таблиця 8.4 – Характеристика ORAGUARD 215 Gloss

Характеристика	Значення
Тип	Полімерна ПВХ-плівка для ламінування
Поверхня	Глянцева
Товщина	75 мкм
Клей	Прозорий поліакрилатний, постійний
Ширина рулону	1600 мм
Технологія	Холодне ламінування
Термін експлуатації	до 7 років

8.2 Розрахунок плівки для виготовлення зовнішньої реклами

Всі плівки розраховуються на всю поверхню друкування, тому робимо однаковий розрахунок для плівки самоклейної та плівки для ламінації.

Наклейки на вікно, розмір 525×2400 мм та 1575×2400 мм.

Відповідно площі $0,525 \times 2,4 = 1,26$ м² та $1,575 \times 2,4 = 3,78$ м².

Загальна площа: $1,26 + 3,78 = 5,04$ м².

Всього матеріалу з урахуванням 5% відходів: $5,04 \times 1,05 = 5,292 \approx 5,3$ м²

Тобто на наклейки на вікна необхідно 5,3 м² самоклейної прозорої плівки, самоклейної непрозорої плівки, плівки для ламінації.

Аналогічно розрахуємо матеріал для штендеру розміром 520×720 мм.

Площа: $0,52 \times 0,72 = 0,374$ м².

З урахуванням 5% відходів: $0,374 \times 1,05 = 0,393 \approx 0,4$ м².

Тобто на штендер необхідно 0,4 м² самоклейної непрозорої плівки, плівки для ламінації.

Плівка для ламінації однакова для наклейок та штендеру. Всього необхідно: $5,3$ м² + $5,3$ м² + $0,4$ м² = 11 м².

Для лайтбоксу розраховуємо тільки площу самоклейної плівки з урахуванням 3% відходів: $0,7 \times 0,7 \times 1,03 = 0,5$ м².

Загальну кількість матеріалу, необхідну для виготовлення зовнішньої реклами книгарні, представлено у таблиці 8.5.

Таблиця 8.5 – Кількість матеріалів на тираж

№	Матеріал	Кількість
1	Самоклейна Прозора плівка ORACAL 1620 Transparent Gloss	5,3 м ²
2	Самоклейна Непрозора плівка Oracet 3641 White Gloss	5,3 м ²
3	Самоклейна ПВХ-плівка Oracet 3164 White Gloss (штендер)	0,4 м ²
4	Самоклейна транслюцентна плівка ORACAL 8500 (лайтбокс)	0,5 м ²
5	Плівка для холодного ламінування ORAGUARD 215	11 м ² .

9 МАРШРУТНО-ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА

Маршрутно-технологічна карта визначає послідовність операцій, обладнання, матеріали та методи контролю для кожного етапу виготовлення зовнішньої реклами книгарні-кафе (табл. 9.1) [16].

Таблиця 9.1 – Маршрутно-технологічна карта виготовлення зовнішньої реклами

№	Назва технологічної операції	Технічна характеристика обладнання, технологічних режимів, програмного забезпечення	Основні матеріали	Методи і технічні засоби контролю технологічних операцій
1	2	3	4	5
1	Розробка концепції дизайну, логотипу, графічних елементів	Вручну, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator,	Скетчі, електронні макети	Візуальний
2	Створення ілюстрацій	Adobe Illustrator	Електронні макети	Візуальний
3	Розробка оригінал-макетів	Adobe Illustrator	Електронні макети	Візуальний
4	Пробний друк наклейок на вікна, штендера	Принтер Roland TrueVIS VG3-640	Прозора плівка ORACAL 1620 Transparent Gloss, непрозора плівка Orajet 3641 White Gloss, самоклейна ПВХ-плівка Orajet 3164 White Gloss, екосольвентні чорнила	Візуальний, інструментальний, спектрофотометр
5	Узгодження макетів	Adobe Illustrator	Електронні макети, Пробні відбитки	Візуальний
6	Монтаж полотен, підготовка файлів до контурного різання	CorelDRAW Graphics Suite	Електронні макети	Візуальний

Продовження таблиці 9.1

1	2	3	4	5
7	Друк рекламної продукції	Принтер Roland TrueVIS VG3-640	Прозора плівка ORACAL 1620 Transparent Gloss, непрозора плівка Orajet 3641 White Gloss, транслюцентна плівка ORACAL 8500, самоклейна ПВХ- плівка Orajet 3164 White Gloss, екосольвентні чорнила	Візуальний, інструментальний, спектрофотометр
8	Ламінування наклейок на вікна, штендера	Ламінатор Kala Mistral 1650	Надруковані наклейки на вікна, штендер, плівка для ламінування ORAGUARD 215	Візуальний
9	Вирізання рекламної продукції	Принтер Roland TrueVIS VG3-640	Всі надруковані макети рекламної продукції	Візуальний, інструментальний, лінійка
10	Вирізання заготовка для лайтбоксу	Фрезерний верстат Multicam 1000 Series	Акрил	Візуальний, інструментальний, лінійка
11	Наклеювання на поверхню наклейок на вікна, штендера	Вручну	Готові наклейки на вікна, штендер	Візуальний, інструментальний, лінійка
12	Монтаж конструкції лайтбокса	Вручну	Конструкція лайтбоксу, надрукований макет	Візуальний, інструментальний, лінійка

10 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

10.1 Характеристика продукції

У кваліфікаційній роботі бакалавра розроблено проєкт широкоформатної рекламної продукції для книгарні-кафе «Neko no Honya», який включає оформлення фасадних вікон, штендера та лайтбоксу (світової вивіски), а також розроблено технологію підготовки й виготовлення зазначеної рекламної продукції.

Особливістю проєкту є використання широкоформатного цифрового друку на самоклеючих плівках, призначених для зовнішнього застосування. Під час проєктування було враховано специфіку матеріалів, технологію їх друку, ламінування та монтажу, а також конструктивні особливості рекламних носіїв – фасадного скління, штендера та світлових лайтбоксів.

Важливою складовою проєкту є використання авторських ілюстрацій, створених вручну, які формують унікальний візуальний образ книгарні.

Проєкт розробляється для нової книгарні-кафе «Neko no Honya», концепція якої поєднує книжковий простір, кав'ярню та атмосферу японської культури. Заклад орієнтований насамперед на підліткову й молодіжну аудиторію, яка цінує сучасну літературу, мангу, японську естетику та комфортний простір для відпочинку, читання й спілкування.

Концепція закладу базується на створенні безпечного й затишного простору, де відвідувачі можуть не лише придбати книжки, а й провести час у кав'ярні, оформленій у стилі сучасної японської естетики. Перший поверх призначений для книгарні, тоді як зона читання та кафе розташовані на нижньому рівні. Інтер'єр передбачає використання натуральних матеріалів, теплого освітлення, дерев'яних меблів, високих книжкових полиць, декоративних ширм та тематичних елементів, що формують атмосферу традиційної японської книгарні.

Фірмове оформлення «Neko no Honya» покликане не лише інформувати потенційних відвідувачів про діяльність закладу, а й створювати впізнаваний емоційний образ бренду. Основними елементами візуальної концепції стали книжкова тематика, образи котів, японська графіка та тепла природна

кольорова гама, що гармонійно поєднуються між собою та формують цілісну систему зовнішньої реклами.

Асортимент книгарні включає художню літературу, мангу, комікси, артбуки, тематичні сувеніри, канцелярські товари, листівки, закладки, наліпки та іншу брендовану продукцію. Саме тому рекламне оформлення повинно привертати увагу потенційних відвідувачів, передавати атмосферу закладу та стимулювати зацікавленість його асортиментом.

Вихідні дані проєктованої продукції:

- тип продукції – широкоформатна зовнішня реклама;
- склад комплексу – оформлення вікон, рекламний штендер, лайтбокс;
- формати виробів:
- оформлення вікон – 2100×2400 мм;
- штендер – 520×720 мм;
- лайтбокс – діаметр 700 мм;
- спосіб друку – широкоформатний цифровий друк;
- кольоровість – 4+0;
- матеріал – самоклейна полімерна плівка для зовнішнього застосування;
- наклад: оформлення вікон – 2 комплекти; штендер – 1 шт.; лайтбокс – 2 шт.

Під час виконання кваліфікаційної роботи розроблена єдина дизайнерська концепція рекламної продукції, створено авторські графічні ілюстрації, розроблено дизайн та підготовлено оригінал-макети до широкоформатного друку. Реалізація проєкту має забезпечити ефективне представлення книгарні-кафе «Neko no Honya», підвищення її впізнаваності та формування привабливого візуального образу закладу.

10.2 Оцінка конкуренції

Проведений аналіз ринку показав, що у Харкові функціонує значна кількість закладів громадського харчування, тематичних кав'ярень, книгарень, коворкінгів та концептуальних кафе, які активно використовують зовнішню рекламу як один із основних засобів привернення уваги потенційних відвідувачів. В умовах високої конкуренції ефективне оформлення фасаду, вітрин і рекламних конструкцій є важливим чинником формування першого

враження про заклад, підвищення його впізнаваності та створення привабливого візуального образу.

Для книгарні-кафе «Neko no Honya» особливого значення набуває створення цілісної концепції зовнішнього рекламного оформлення, яка має передавати атмосферу закладу, поєднуючи книжкову тематику, японську естетику та авторські ілюстрації. Використання єдиної стилістики для оформлення вітрин, штендера та лайтбоксів забезпечує цілісність візуальної комунікації, сприяє впізнаваності бренду та формує позитивне емоційне сприйняття потенційними відвідувачами.

Сьогодні в Україні та, зокрема, у Харкові послуги з виготовлення широкоформатної рекламної продукції надає велика кількість рекламно-виробничих компаній, що спеціалізуються на цифровому широкоформатному друці, виготовленні зовнішньої реклами, оформленні фасадів, брендуванні вітрин, виробництві лайтбоксів, інформаційних стендів та інших рекламних конструкцій. Такі підприємства виконують повний цикл робіт – від розроблення дизайн-макетів і підготовки файлів до друку до виготовлення, монтажу та сервісного обслуговування рекламних носіїв.

Вартість виготовлення широкоформатної реклами залежить від площі друку, виду матеріалу, технології друку, складності конструкції та монтажних робіт. Для невеликих підприємств сфери торгівлі та громадського харчування важливим є пошук оптимального співвідношення між вартістю виготовлення, якістю продукції та довговічністю рекламних матеріалів.

У межах даної кваліфікаційної роботи розроблено проєкт комплексного зовнішнього рекламного оформлення книгарні-кафе «Neko no Honya», який може бути реалізований на будь-якому сучасному підприємстві широкоформатного друку. Запропоновані дизайнерські та технологічні рішення враховують сучасні тенденції оформлення комерційних просторів, забезпечують високу якість відтворення графічних елементів, ефективно привернення уваги цільової аудиторії та економічну доцільність виготовлення рекламної продукції.

10.3 Стратегія маркетингу

Для формування маркетингової стратегії необхідно визначити основні напрями просування закладу, зокрема цілі маркетингової діяльності, політику

ціноутворення, бюджет рекламних заходів, канали комунікації з потенційними відвідувачами, способи популяризації бренду, методи стимулювання попиту та формування позитивного іміджу книгарні-кафе.

Одним із першочергових етапів є визначення цільової аудиторії та аналіз відповідного сегмента ринку. Основними відвідувачами книгарні-кафе «Neko no Honya» є підлітки, молодь, студенти, любителі сучасної літератури, японської культури, манги, аніме, а також відвідувачі, які шукають затишний простір для читання, навчання чи відпочинку. Саме особливості цієї аудиторії визначають концепцію рекламного оформлення закладу та стиль його візуальної комунікації.

Важливим елементом маркетингової стратегії є використання зовнішньої реклами як ефективного засобу привернення уваги потенційних відвідувачів. У межах проєкту розроблено комплекс рекламного оформлення, до складу якого входять оформлення вітрин, штендер і лайтбокси. Ці рекламні носії встановлюються безпосередньо біля книгарні-кафе та виконують інформаційну, навігаційну й іміджеву функції, створюючи цілісний візуальний образ закладу та стимулюючи зацікавленість перехожих.

Під час вибору технології виготовлення рекламної продукції особливу увагу приділено економічній доцільності виробництва. Для цього обрано сучасні технології цифрового широкоформатного друку на самоклеючій плівці, які забезпечують високу якість зображення, довговічність експлуатації, можливість виготовлення одиничних виробів без значних витрат на підготовку виробництва та оптимальне співвідношення вартості й якості готової рекламної продукції.

10.4 План виробництва

Виробничий план складається, з метою надання інформації про забезпечення випуску продукції і розробки методів підтримки і розвитку виробництва, на основі плану маркетингу.

План виробництва включає [21]:

- визначення показників виробництва в натуральному вираженні;
- розрахунок собівартості одиниці продукції і всього обсягу виробництва;
- формування ціни продукції з урахуванням певної норми рентабельності;
- розрахунок обсягу виробництва у вартісному виразі.

Визначення показників виробництва розробки наведено в таблиці 10.1.

Таблиця 10.1 – Визначення показників виробництва

№ п/п	Операція	Од. вим.	Об'єм вироб.	Норма часу на од., год.	Кільк. люд. днів	Кільк. осіб	Кільк. норм. год.
1	Аналіз аналогів та цільової аудиторії	шт.	1	3	0,375	1	3
2	Розробка концепції оформлення книжкового магазину	шт.	1	1	0,125	1	1
3	Створення авторських ілюстрацій	шт.	6	2	1,500	1	12
4	Розробка макетів зовнішньої реклами	шт.	4	1	0,500	1	4
5	Підготовка макетів для друку	шт.	4	0,2	0,100	1	0,8
	Всього				2,600		20,8

Розрахунок заробітної плати працівників, задіяних в розробці зовнішньої реклами, наведено в таблиці 10.2.

Таблиця 10.2 – Витрати на заробітну плату працівникам для розробки зовнішньої реклами

Посада	Чисельність, чол	Оклад, грн	Оклад на 1 чол. день, грн	Кільк. днів	Зарплата за проєкт, грн	Премії та доплати	
						Відсоток, %	Сума, грн
Маркетолог	1	16000,00	727,27	0,38	276,36	5	13,82
Дизайнер	1	16000,00	727,27	2,13	1549,09	5	77,45
Препрес-інженер	1	15000,00	681,82	0,10	68,18	5	3,41
Всього				2,60	1893,63		94,68

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

$$(1893,63 + 94,68) \times 0,22 = 437,43 \text{ грн.}$$

Інші витрати включають у себе оплату електроенергії та обслуговування комп'ютерної техніки. Витрати на електроенергію визначаються, виходячи з енергоспоживання пристроїв та вартості електроенергії. У даному випадку використовується один ноутбук для всіх учасників потужністю 0,14 кВт/год. Вартість однієї кіловат-години електроенергії становить 4,32 грн.

Тривалість споживання електроенергії під час розробки дизайну становить 20,8 годин. Тому сума оплати електроенергії становить:

$$0,14 \times 4,32 \times 20,8 = 12,58 \text{ грн.}$$

Витрати, пов'язані з обслуговуванням ноутбуку, залежать від вартості ноутбуку та тривалості його експлуатації до заміни (як правило, не більше 4 років). Упродовж року він задіяний протягом 248 робочих днів. Тому:

$$28\,000,00 / (4 \times 8 \times 248) \times 20,8 = 73,39 \text{ грн.}$$

Зробимо розрахунок собівартості розробки зовнішньої реклами для книжкового магазину:

$$1988,31 + 437,43 + 12,58 + 73,39 = 2511,71 \text{ грн.}$$

Також необхідно визначити величину прибутку у рамках даної роботи, спираючись на рівень рентабельності, який становить 20 %:

$$2511,71 \times 0,2 = 502,34 \text{ грн.}$$

Розрахуємо вартість розробки зовнішньої реклами без податку на додану вартість (ПДВ):

$$2511,71 + 502,34 = 3014,05 \text{ грн.}$$

Розрахуємо суму ПДВ (20%):

$$3014,05 \times 0,2 = 602,81 \text{ грн.}$$

Здійснимо розрахунок вартості розробки зовнішньої реклами з ПДВ:

$$3014,05 + 602,81 = 3616,86 \text{ грн.}$$

Результати розрахунків витрат на розробку представлено у таблиці 10.3.

Таблиця 10.3 – Розрахунок витрат на розробку зовнішньої реклами

Стаття витрат	Сума, грн
Основна заробітна плата	1893,63
Додаткова заробітна плата	94,68
Єдиний соціальний внесок	437,43
Витрати на обслуговування ЕОМ	73,39
Витрати на електроенергію	12,58
Собівартість розробки зовнішньої реклами	2511,71
Прибуток	502,34
Ціна без ПДВ	3014,05
ПДВ	602,81
Ціна з урахуванням ПДВ	3616,86

На підставі проведених розрахунків можна зробити такі висновки. Розробка проєкту зовнішньої реклами для книжкового магазину «Неко по Нопуа» займає 20,8 годин, розробкою займаються 3 фахівці, загальна вартість становить 3616,86 грн. Фінансування цього проєкту здійснюється повністю за рахунок замовника.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі бакалавра було визначено основні вимоги до проєктування та виготовлення широкоформатної рекламної продукції для книгарні-кафе «Neko no Honya», концепція якої поєднує книжковий простір, японську естетику та атмосферу затишного місця для читання й відпочинку. Проведений аналіз дозволив сформулювати концепцію рекламного оформлення, орієнтованого на підліткову та молодіжну аудиторію.

Визначено склад рекламної продукції, до якого входять наклейки на вікна, штендер та світловий лайтбокс. Для кожного виду рекламного носія встановлено конструктивні особливості, геометричні розміри, спосіб друку, кольоровість і вимоги до матеріалів, що стало основою для подальшого розроблення технологічного процесу виготовлення.

Обґрунтовано доцільність використання широкоформатного цифрового екосольвентного друку, який забезпечує високу якість відтворення графічних елементів, насиченість кольорів, довговічність зображення та економічну ефективність під час виготовлення малотиражної зовнішньої реклами. Особливу увагу приділено використанню авторських ілюстрацій, створених вручну, що потребує виконання повного циклу їх цифрової підготовки — сканування, растрової обробки, векторизації та адаптації до широкоформатного друку.

Розроблено оригінал-макети зовнішньої реклами для книгарні і підготовлені до друку відповідно до вимог цифрового широкоформатного друку. Для реалізації проєкту здійснено вибір програмного забезпечення, поліграфічного обладнання, поліграфічних матеріалів, виконано розрахунок їх витрат, розроблено маршрутно-технологічна карта процес виготовлення рекламної продукції, а також проведено економічне обґрунтування проєкту із визначенням собівартості виготовлення рекламної продукції.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Концевич, О. (2025). "Досі питають про книги російською": як працює книгарня-кав'ярня видавництва "Старого Лева" в Одесі. Суспільне Одеса. <https://suspilne.media/odesa/1081925-dosi-pitaut-pro-knigi-rosijskou-ak-pracue-knigarna-kavarna-vidavnictva-starogo-leva-v-odesi/>.
2. Погляд. (2025). "КнигоУкриття" - у Харкові відкрилася нова книгарня-каварня. <https://poglyad.tv/knigoukrittya---u-harkovi-vidkrilasya-nova-knigarnya-kavarnya-video-article>
3. Vivat. (б. д.). <https://vivat.com.ua>.
4. Бойко, О. (б. д.). У Харкові відкрили книгарню мережі «Книголенд». Про це Читомо повідомили у мережі. Читомо. <https://chytomo.com/u-kharkovi-zapratsiuvala-nova-knyharnia-knyholendu/>.
5. Ромат, Є.В. (2006). Основи реклами: Навч. пос. К.: Студцентр.
6. Kotler, P., & Keller, K.L. (2021). Marketing Management (16th Global ed.). Harlow, England: Pearson.
7. Окландер, М.А., Окландер, Т.О., Яшкіна, О.І., та ін. (2017). Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія. Одеса: Астропринт.
8. Чеботарьова, І.Б., Чеботарьов, Р.І., & Коробкіна, Т.В. (2024). Участь у виставках, як засіб мотивації студентів в освітньому процесі. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 352-357).
9. ALEX+. (б. д.). <https://alex-reklama.com.ua/>.
10. Chebotarova, I., & Yukhnova, K. (2025). Evaluation of competitors in the outdoor advertising market. Актуальні проблеми сталого розвитку, 2(9), 310-321.
11. Kipphan, H. (2001). Handbook of Print Media: Technologies and Production Methods. Berlin: Springer.
12. Вовк, О.В., & Григор'єв, О.В. (2025). Технологія та обладнання поліграфічних процесів: конспект. Харків: ХНУРЕ.
13. Григор'єв, О.В., Вовк, О.В., & Майборода, Д.А. (2025). Цифровий друк: технологія, обладнання, матеріали. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 45-46).

14. Вовк, О.В. (2022). Організація виробничого процесу на поліграфічному підприємстві «Формат-Харків». Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації: монографія. (с. 5-36). Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид».

15. Roland TrueVIS VG3-640. <https://global.rolanddg.com/-/media/roland-аpac/mea/brochure/>.

16. Дейнеко, Ж.В., Бізюк, А.В., Вовк, О.В., Кулішова, Н.Є., & Челомбітько, В.Ф. (2025). Методичні вказівки з виконання кваліфікаційної роботи для здобувачів денної та заочної форми навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності G20 «Видавництво та поліграфія» за освітньою програмою «Видавничо-поліграфічна справа». Харків: ХНУРЕ.

17. Adobe. (n. d.). Adobe Illustrator. <https://www.adobe.com/products/illustrator.html>.

18. Adobe. (n. d.). Adobe Photoshop. <https://www.adobe.com/products/photoshop.html>.

19. Григор'єв, О.В., Вовк, О.В., Катречко, Д.А., & Росинська, К.А. (2025). Цифровий друк: витратні матеріали. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 186-188).

20. Житецький, Ю.П., & Лазаренко, О.В. (2001). Поліграфічні матеріали: підручник. Львів: Афіша.

21. Полозова, Т.В. (2022). 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.