

Харківський національний університет радіоелектроніки

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

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Зав. кафедри МСТ _____
(підпис)
« 02 » червня 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

здобувачеві Проценко Владиславу Сергійовичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Розробка рекламної продукції для ювелірних магазинів "ЦАЦКИ"

Затверджена наказом по університету від 27 травня 2025 р. № 442 Ст

2. Термін подання здобувачем роботи до екзаменаційної комісії 12 червня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи

Тип і призначення продукції: рекламна продукція для весняної промоційної кампанії ювелірного бренду «ЦАЦКИ». До складу розробки входить великоформатний вуличний банер розміром 3000×6000 мм з одностороннім повноколірним друком (4+0), накладом 1 примірник, призначений для розміщення на фасаді торговельного центру; Рекламні матеріали для вітрин магазину форматами А4, таблички зі знижками розмірами 90×60, кольоровістю 4+0, накладом 6 екземплярів; флаєр розміром А6 (105×148 мм), кольоровістю 4+4, накладом 500 екземплярів для прямої роздачі клієнтам; графічні матеріали для цифрової реклами в соціальних мережах (формат 1080×1080 пікселів, колірна модель RGB). Уся продукція виконується в єдиному візуальному стилі відповідно до брендбуку компанії та має на меті інформування про знижки до 70%, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання роздрібного попиту.

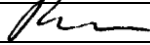
4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

Аналіз технічного завдання та визначення мети розробки рекламної продукції для бренду «ЦАЦКИ»; Визначення цільової аудиторії та аналіз вимог до сезонної промоційної кампанії; Розгляд візуальної концепції, айдентики бренду та психології сприйняття реклами; Вибір програмного забезпечення та технічних засобів для розробки макетів; Створення дизайну та підготовка макетів рекламних матеріалів до друку; Вибір матеріалів і розрахунок їх кількості; Обґрунтування вибору поліграфічного обладнання для друку та післядрукарської обробки; Розрахунок тривалості основних етапів виготовлення продукції; Побудова маршрутно-технологічної карти виробництва; Формування економічного обґрунтування (виробничий, організаційний та фінансовий плани); Проведення розрахунку собівартості та ціни продукції; Формулювання висновків щодо ефективності розробленої рекламної продукції для бренду. Економічна частина; Висновки.

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

Мета, завдання та актуальність роботи Цільова аудиторія та її характеристика Фірмовий стиль бренду «ЦАЦКИ» (логотип, шрифти, кольори) Макети рекламної продукції (флаєри, холдери, сертифікати) Макет банера 3×6 м Макет фірмової трикутної упаковки Макет фірмового паперового пакета Вибір матеріалів і їх характеристика Схема технологічного процесу виготовлення Вибране обладнання для друку та обробки Економічна частина; Висновки.

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


Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	доц. Челомбійко В.Ф.		11.06.2025
Економічна частина	ас. Легеза О.М.		12.06.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу	19.05.2025	викон.
2	Аналітичний огляд літератури за темою	19.05.2025	викон.
3	Аналіз цільової аудиторії	20.05.2025	викон.
4	Розробка технічної характеристики рекламної продукції	21.05.2025	викон.
5	Створення макетів рекламної продукції	22.05.2025	викон.
6	Розробка схеми технологічного процесу	26.05.2025	викон.
7	Вибір способів друку та порівняльна характеристика	27.05.2025	викон.
8	Вибір матеріалів та розрахунок їх кількості	28.05.2025	викон.
9	Вибір поліграфічного обладнання	29.05.2025	викон.
10	Вибір програмного забезпечення	30.05.2025	викон.
11	Розрахунок тривалості основних етапів виготовлення продукції	30.05.2025	викон.
12	Побудова маршрутно-технологічної карти	02.06.2025	викон.
7	Економічна частина	02.06.2025	викон.
8	Оформлення пояснювальної записки	03.06.2025	викон.
9	Оформлення графічної частини	03.06.2025	викон.

Дата видачі завдання 02 червня 2025 р.

Здобувач


(підпис)

Керівник роботи


(підпис)

доц. Віктор ЧЕЛОМБІТЬКО

(посада, власне ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 67 с., 19 табл., 20 рис., 1 дод., 11 джерел.

РЕКЛАМА, ЗНИЖКИ, ДИЗАЙН, АНАЛІЗ, МАРКЕТИНГ, ДРУКАРСТВО.

Кваліфікаційна робота на тему «Розробка рекламної продукції для ювелірних магазинів „ЦАЦКИ“» присвячена створенню візуальних матеріалів для весняної акційної кампанії бренду, що працює у сегменті преміальних прикрас. У межах дослідження розглянуто специфіку зовнішньої та інтер'єрної реклами, особливості сприйняття візуального контенту в ювелірній сфері, а також технічні аспекти виготовлення рекламної продукції. Робота включає аналіз технічного завдання, дослідження цільової аудиторії, вивчення аналогів, огляд літератури та нормативних джерел, що регламентують вимоги до поліграфічної продукції.

У практичній частині реалізовано розробку комплексу рекламних матеріалів, серед яких великоформатний вуличний банер, постери для вітрин, флаєри та графіка для соціальних мереж. Усі елементи витримано в єдиному стилі, що відповідає фірмовій айдентиці компанії «ЦАЦКИ». Особливу увагу приділено підбору кольорової палітри, композиції, типографіки та емоційного впливу на глядача. Макети підготовлені відповідно до вимог сучасної поліграфії, враховано умови зовнішнього середовища, роздільну здатність, формати друку та адаптацію до цифрових платформ.

Завдяки поєднанню аналітичного підходу та дизайнерських рішень розроблено рекламну продукцію, що здатна підвищити впізнаваність бренду, підсилити візуальну комунікацію з аудиторією та сприяти зростанню комерційної активності під час акційного періоду.

ABSTRACT

Explanatory note of the qualification work: 67 p., 19 tab., 20 fig., 1 app., 11 sources.

ADVERTISING, DISCOUNTS, DESIGN, ANALYSIS, MARKETING, PRINTING.

The qualification thesis titled “Development of Advertising Materials for Jewelry Stores ‘TSATSKY’” is dedicated to the creation of visual assets for a spring promotional campaign of a jewelry retail brand operating in the premium segment. The research focuses on the specifics of outdoor and indoor advertising, the perception of visual content in the jewelry sector, and the technical aspects of producing print advertising materials. The work includes an analysis of the technical brief, study of the target audience, review of competitor campaigns, examination of relevant literature, and exploration of regulatory and printing standards.

The practical part involves the development of a comprehensive set of promotional materials, including a large-format outdoor banner, storefront posters, printed flyers, and social media visuals. All materials follow a unified visual style that reflects the brand identity of “TSATSKY.” Special attention was given to color palette selection, composition, typography, and emotional impact on the viewer. The layouts were prepared according to modern printing requirements, considering environmental conditions, resolution, output formats, and digital adaptation.

By combining analytical insights with design practices, the project resulted in advertising content that enhances brand recognition, strengthens visual communication with the audience, and supports increased commercial engagement during the promotional period.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	8
1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ	10
1.1 Аналіз технічного завдання	10
1.2 Аналіз цільової аудиторії.....	10
1.3 Аналіз аналогів	11
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ РАБОТИ	15
2.1 Поняття зовнішньої реклами та її особливості	15
2.2 Вимоги до реклами в ювелірному сегменті	16
2.3 Графічний дизайн та принципи візуальної комунікації.....	17
3 РОЗРОБКА ТЕХНІЧНОЇ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	19
4 СХЕМА ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ВИГОТОВЛЕННЯ.....	21
5 ВИБІР ТА ОБҐРУНТУВАННЯ СПОСОБУ ДРУКУ ТА МАТЕРІАЛІВ	23
5.1 Порівняння технологій друку для зовнішніх носіїв	23
5.2 Вибір матеріалів для друку рекламної продукції	25
5.2 Опис і технічні характеристики поліграфічного обладнання	26
6 ВИБІР ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	30
6.1 Технічні засоби для створення макетів	30
6.2 Програми для векторної та растрової графіки	31
6.3 Засоби обробки тексту та верстки	33
7 СТВОРЕННЯ ОРИГІНАЛ-МАКЕТІВ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ	35
7.1 Формування візуальної концепції	35
7.2 Структура макетів та дизайнерські рішення.....	36
7.3 Підготовка графічного та текстового контенту.....	41
7.4 Підготовка макетів до друку.....	43
8 ВИБІР І РОЗРАХУНОК КІЛЬКОСТІ МАТЕРІАЛІВ	45
9 РОЗРАХУНОК ТРИВАЛОСТІ ОСНОВНИХ ЕТАПІВ ВИГОТОВЛЕННЯ	47

10 ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОЛІГРАФІЧНОГО ОБЛАДНАННЯ.....	48
11 МАРШРУТНО-ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА ВИГОТОВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ	50
12 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	51
10.1 Характеристика продукції.....	51
10.2 Оцінка ринків збуту.....	51
10.3 Конкуренція	52
10.4 Виробничий план.....	53
10.5 Організаційний план	64
10.6 Фінансовий план.....	64
ВИСНОВКИ	66
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	67
ДОДАТОК А Готові макети рекламної продукції	68

ВСТУП

У сучасному суспільстві, що перебуває в умовах постійного інформаційного насичення, ефективна візуальна комунікація стає одним із ключових інструментів у взаємодії між брендом і споживачем. Реклама – це не лише засіб інформування, але й важливий фактор формування іміджу, впізнаваності та емоційної прив'язаності до торгової марки. Саме тому розробка рекламної продукції вимагає комплексного підходу, який поєднує знання в галузі графічного дизайну, маркетингу, типографіки та психології сприйняття.

Особливої актуальності ця тема набуває у сфері ювелірної торгівлі, де іміджева складова є невіддільною частиною товару. Ювелірні прикраси – це не лише об'єкти споживання, а й носії естетичних, соціальних та емоційних цінностей. Відповідно, рекламна продукція для цього сегмента повинна не лише інформувати про знижки чи асортимент, а й створювати атмосферу вишуканості, стилю та довіри.

Ювелірна компанія «ЦАЦКИ» проводить весняну промоційну кампанію з акцентом на сезонні знижки до 70%. В межах кампанії передбачено розробку повного комплексу рекламних матеріалів: від великоформатного вуличного банера до постерів, флаєрів і графіки для цифрових платформ. Такий комплекс дозволяє забезпечити єдину візуальну стилістику в усіх точках контакту з аудиторією – як у фізичних магазинах, так і в онлайн-середовищі.

Метою даної кваліфікаційної роботи є створення ефективного візуального рішення для рекламної кампанії бренду, яке відповідатиме як маркетинговим цілям, так і естетичним очікуванням цільової аудиторії. У роботі розглядаються питання аналізу аналогічної продукції, визначення характеристик цільового споживача, підбору програмного забезпечення,

технологічної підготовки до друку, а також формулювання дизайнерських рішень на основі фірмового стилю бренду.

Актуальність теми полягає в необхідності професійного підходу до розробки рекламної продукції, яка функціонує в умовах високої конкуренції та обмеженого часу візуального контакту. Завдяки грамотному дизайну та виваженій подачі інформації рекламний носій може перетворитися з простого повідомлення на повноцінний інструмент впливу та формування лояльності до бренду [1].

1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

1.1 Аналіз технічного завдання

Кваліфікаційна робота спрямована на розробку комплексу рекламної продукції для весняної акційної кампанії ювелірної компанії «ЦАЦКИ». У межах завдання передбачено створення вуличного банера, флаєрів, постерів для інтер'єру, інформаційних табличок та графічних матеріалів для соціальних мереж. Основним акцентом виступає візуальна комунікація сезонних знижок до 70%.

Формати носіїв включають великоформатний банер розміром 3000×6000 мм, флаєри А6, таблички 90×60 мм, постери А4 та А1, а також цифрові візуали у форматі 1080×1080 пікселів. Уся продукція повинна відповідати фірмовому стилю бренду та вимогам поліграфічного оформлення. Основними критеріями є читабельність, візуальна привабливість, лаконічність і відповідність до середовища розміщення.

1.2 Аналіз цільової аудиторії

Рекламна кампанія орієнтована переважно на жінок віком від 25 до 45 років, які мешкають у міських умовах і належать до споживачів із середнім і вищим за середній рівнем доходу. Типовий представник цільової аудиторії – це активна, стильна жінка, яка цінує якісні прикраси, звертає увагу на акційні пропозиції та охоче реагує на естетичну візуальну подачу. Не менш важливою є другорядна аудиторія – чоловіки, які розглядають прикраси як подарунок або елемент статусу.

Для такої аудиторії важливо створити імпульс до швидкого прийняття рішення. Саме тому рекламна продукція повинна мати емоційно забарвлений

характер, чіткий візуальний меседж та гармонійне поєднання інформативності з вишуканістю.

1.3 Аналіз аналогів

Для якісного розроблення рекламної продукції було обрано три аналоги, які дозволили виявити візуальні та стилістичні особливості оформлення реклами у сфері ювелірного ритейлу.

Було визначено критерії, за якими здійснювався аналіз:

- візуальна композиція;
- стилістика подачі зображення;
- типографіка, кольорова палітра;
- передача емоційного меседжу;
- загальна атмосфера рекламної кампанії.

За цими критеріями для аналізу були обрані три провідні українські бренди: SOVA, Золотий Вік і Золота Країна. Їхній вибір зумовлений як візуальною активністю на ринку, так і різними підходами до побудови рекламної комунікації.

Перший приклад – рекламна кампанія бренду SOVA (рис. 1.1). У візуальному оформленні чітко простежується сучасний мінімалістичний підхід. Переважають світлі фони, стримана кольорова палітра, домінують великі портрети з фокусом на прикрасах. Усі елементи підпорядковані ідеї «чистого» образу – головна увага концентрується на емоціях моделей та блиску ювелірних виробів. Окрему увагу привертає типографіка: шрифт контрастний, але не агресивний, добре читається навіть на динамічному фоні. Композиція підпорядкована горизонтальній сітці, а інформаційне навантаження мінімізоване. Усе це дозволяє створити лаконічне, стильне повідомлення. Візуальні матеріали часто доповнюються фото- і відеопрезентаціями у соцмережах, особливо в Instagram.

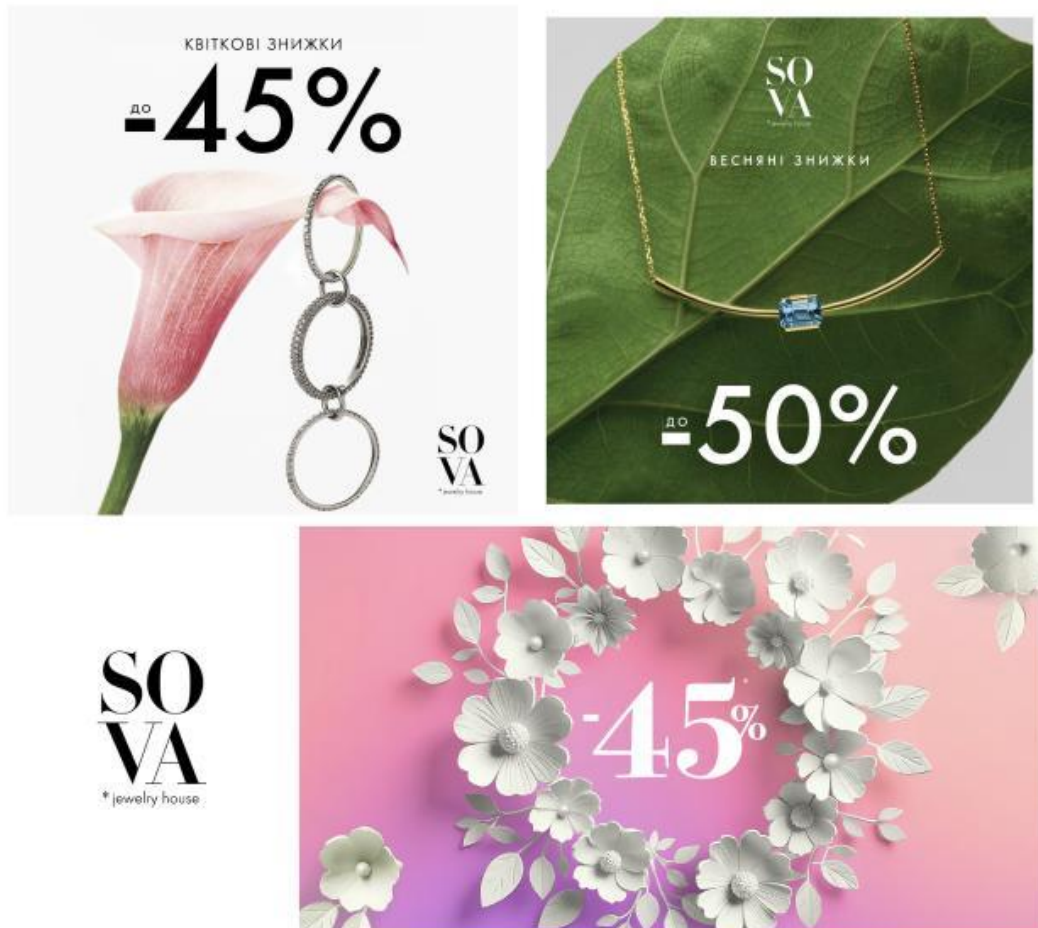


Рисунок 1.1 – Рекламна кампанія SOVA (весняна колекція)

Другий приклад – кампанії бренду Золотий Вік (рис. 1.2). У цьому випадку спостерігається орієнтація на масовий сегмент, але з акцентом на статусність і святковість. Візуальна концепція передбачає яскраві кольори, насичені задні плани, використання золотих і червоних акцентів. У більшості макетів домінують великі зображення прикрас, які займають центральне положення, доповнені емоційними слоганами, наприклад «Подаруй щастя» або «Блиск для кожної миті». Типографіка масивніша, шрифт часто з засічками, а верстка орієнтована на центрований текст. У композиціях використовується багато декоративних елементів – блискітки, візерунки, фони з градієнтами. Все це підсилює асоціацію з подарунковістю та святковою атмосферою. Рекламна кампанія охоплює як зовнішню рекламу, так і традиційні ЗМІ – телевізор, білборди, POS-матеріали у торгових залах.



Рисунок 1.2 – Рекламна кампанія Золотий Вік (Весняна акція)

Третій проаналізований приклад – бренд Золота Країна (рис. 1.3). Його підхід до візуального оформлення більш молодіжний та експериментальний. У рекламних макетах активно використовуються яскраві кольори, модні фешн-композиції, нестандартні ракурси. Особливої уваги заслуговує рекламна серія зі співачкою Златою Огнєвіч, яка стала амбасадоркою бренду. Тут на перший план виходить образ жінки як сильної та водночас чутливої особистості. Використовується динамічна верстка, текст розміщується асиметрично, а типографіка підтримує загальну естетику фешн-журналу. Кольорова гама – насичено рожева, бордова, з вкрапленнями золотого блиску. Кампанія орієнтована на молодих жінок, які хочуть виділитися та

слідкують за трендами. Основним каналом просування є Instagram, TikTok, digital-екрани в ТЦ та співпраця з блогерами.



Рисунок 1.3 – Рекламна кампанія Золота Країна
(колекція зі Златою Огнєвіч)

У результаті аналізу виявлено, що найефективнішою є реклама, яка містить візуальну простоту, чіткість та емоційний резонанс із цільовою аудиторією. Стиль бренду SOVA доцільно взяти за основу композиційної побудови, а приклад Золотої Країни – як приклад яскравої, індивідуальної подачі. Рекламна стратегія Золотого Віку демонструє важливість поєднання статусності з доступністю. Усі ці елементи стануть у нагоді при створенні рекламної продукції для бренду «ЦАЦКИ».

2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ РАБОТИ

2.1 Поняття зовнішньої реклами та її особливості

Зовнішня реклама, або зовнішня візуальна комунікація, є однією з найпоширеніших і найдавніших форм донесення рекламного повідомлення до широкої аудиторії. Її головною метою є привернення уваги потенційного споживача в умовах навколишнього середовища – тобто в публічному, відкритому просторі. Власне, сам факт того, що реклама постійно перебуває "перед очима", навіть без участі користувача, робить цей тип комунікації надзвичайно ефективним з точки зору побудови впізнаваності бренду.

До основних носіїв зовнішньої реклами належать білборди, сітілайти, банери, фасадні вивіски, елементи брендування вітрин, транспорту, навігаційні системи тощо. Її можна зустріти всюди: на зупинках громадського транспорту, вздовж доріг, у торгових центрах і навіть у підземних переходах. Така універсальність забезпечує зовнішній рекламі значну конкурентну перевагу – вона не залежить від технологічних навичок аудиторії, як, наприклад, реклама в інтернеті [2].

Серед головних переваг зовнішньої реклами фахівці виділяють:

- високу частоту контактів з аудиторією – завдяки постійній присутності у фізичному просторі;
- незалежність від конкретного часу – реклама працює 24/7;
- широту охоплення – від пішоходів до водіїв;
- можливість впливу навіть на "пасивного" спостерігача.

Водночас, як зазначають дослідники (зокрема, у працях Г. Почепцова, О. Кузнецової та інших), зовнішня реклама має і свої обмеження. Зокрема – короткий час візуального контакту (3–5 секунд), обмеження у використанні дрібного тексту, складність персоналізації повідомлень тощо. Саме тому так

важливо грамотно вибудувати композицію, розмістити акценти й обрати візуальний стиль, що дозволяє "зачепити" глядача за лічені секунди.

Особливу роль зовнішня реклама відіграє у преміальних товарних категоріях, таких як ювелірні вироби. Тут важливо не лише привернути увагу, а й сформувати атмосферу довіри, стилю, естетики і вишуканості. Саме тому дизайн зовнішньої реклами для ювелірної продукції повинен відповідати вищим стандартам якості візуальної комунікації, про що свідчать численні дослідження в галузі маркетингової психології, поведінкової економіки та графічного дизайну [2–4].

2.2 Вимоги до реклами в ювелірному сегменті

Ювелірна галузь традиційно асоціюється з розкішшю, статусом, індивідуальністю та емоційністю. У цьому контексті рекламне повідомлення має не тільки інформувати, а й викликати певні асоціації, емоції, відчуття приналежності до вищого соціального прошарку або до естетично витонченої культури. Саме тому реклама в ювелірному сегменті значно відрізняється від реклами масових товарів щоденного попиту.

Згідно з маркетинговими дослідженнями, основними принципами, яких слід дотримуватися при створенні реклами ювелірної продукції, є:

- естетика мінімалізму – менше тексту, більше простору;
- елітна типографіка – витончені шрифти зі сталим характером, часто без засічок;
- елегантна кольорова палітра – традиційно використовуються пастельні, нейтральні або преміальні кольори (золотий, білий, срібний, графітовий);
- емпатійна візуалізація – акцент на емоціях моделей, мікроемоціях, що викликають інтимний контакт із глядачем;
- асоціативна графіка – візуальні метафори, що підкреслюють унікальність чи історію бренду [5].

У сучасному підході особливо цінується відповідність візуального стилю реклами – загальному тону голосу бренду (tone of voice). Наприклад, якщо компанія позиціонує себе як сучасний мінімалістичний бренд для молоді (як SOVA), то її реклама має бути «чистою», графічно вивіреною, не перевантаженою текстами. Якщо ж бренд тяжіє до класики (як «Золотий Вік»), то у дизайні може бути більше декоративних елементів, складні композиції та образи, які передають традиційність.

Ювелірна реклама – це завжди про стиль і сенс, не просто про продукт. Саме ця особливість ставить високі вимоги до дизайнера: потрібно вміти не лише зробити «красиво», а й глибоко вбудувати сенс у форму.

2.3 Графічний дизайн та принципи візуальної комунікації

Графічний дизайн – це не лише набір інструментів або декоративне оформлення. Це мова. Мова, якою бренд говорить до споживача через колір, форму, ритм, простір, контраст і зміст. У зовнішній рекламі – ця мова повинна бути лаконічною, гучною та естетичною водночас [2].

До ключових принципів ефективної візуальної комунікації належать:

- структурна ієрархія – глядач повинен одразу зрозуміти, що головне, а що другорядне;
- візуальний ритм – елементи не мають конкурувати між собою, вони повинні працювати як ансамбль;
- читабельність – шрифти, що легко сприймаються з відстані, оптимальний міжрядковий інтервал;
- кольорова узгодженість – використання 2–3 основних кольорів у межах брендової палітри;
- візуальний контраст – темне/світле, тепле/холодне для привертання уваги.

Як показують роботи провідних дизайнерів, таких як Девід Карсон, Пол Ренд або сучасних студій на кшталт Pentagram, головне – розуміння

контексту. Один і той самий шрифт може виглядати шляхетно або дешево – залежно від його застосування. Те саме стосується фотографій, кольору чи композиції.

Варто також враховувати принципи гештальт-психології, які свідчать: людський мозок не просто сприймає зображення – він їх інтерпретує автоматично. Саме тому розташування елементів, симетрія, баланс і простота – це не естетика заради естетики, а функціональний інструмент переконання.

3 РОЗРОБКА ТЕХНІЧНОЇ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ

У межах даного проєкту заплановано створення повноцінного пакету рекламної продукції, що охоплює як зовнішні, так і інтер'єрні носії, елементи фірмового стилю, а також поліграфічну продукцію для прямої взаємодії з клієнтом. Уся продукція буде витримана в єдиному стилі, згідно з брендбуком компанії «ЦАЦКИ», що підкреслює вишуканість, мінімалізм та преміальність ювелірного сегменту.

До складу комплексу входять:

- широкоформатний банер. Призначений для зовнішнього розміщення на фасаді торговельного центру. Розмір: 3000 × 6000 мм Кольоровість: 4+0 (повноколірний односторонній друк) Матеріал: вінілова банерна тканина з ламінованим покриттям Призначення: створення візуального акценту та повідомлення про акцію;

- целофанові пакети. Служать як носій бренду та елемент упакування для покупок. Розмір: стандартний, з ручками, продіванням стрічки. Кольоровість: 4+0. Матеріал: поліетилен середньої щільності. Особливості: брендвана графіка, логотип компанії, акційне повідомлення;

- паперові пакети. Альтернатива целофановим – для підкреслення екологічності та естетики. Розмір: середній, вертикальний формат. Кольоровість: 4+0, повноколірний друк. Матеріал: крафт-картон з ламінуванням (матове або глянцеве). Елементи: тиснення логотипу, шовкова стрічка як ручка;

- фірмова упаковка (коробки). Призначена для преміум-замовлень, подарункових позицій. Розмір: індивідуальний під типові прикраси. Кольоровість: 4+0. Матеріал: мікрогофрокартон, дизайнерський папір, люверси. Особливість: збірно-склеювана конструкція, брендвана внутрішня обробка;

- інформаційні таблички. Використовуються в торговій залі, на вітринах або у вході в магазин. Формати: – А4 для основних повідомлень –

120×90 мм – для знижкових і цінових табличок Кольоровість: 4+0. Матеріал: щільний картон із ламінуванням;

– листівки (флаєри). Призначені для прямої роздачі, вкладення в пакети або розміщення у зонах очікування. Формат: А6 (105×148 мм) Кольоровість: 4+4 (двосторонній повноколірний друк). Матеріал: крейдований матовий папір щільністю 300 г/м². Дизайн: акцент на знижку до 70%, візуальна привабливість;

– сертифікати. Рекламно-маркетинговий інструмент, що також виконує роль подарунка. Розмір: 210×99 мм (під формат DL-конверта). Кольоровість: 4+0. Матеріал: преміальний дизайнерський папір з тисненням або лакуванням. Особливості: унікальний код, зона підпису, захисні елементи.

Узагальнені технічні параметри наведені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Узагальнені технічні параметри видавничої продукції

Назва продукції	Формат	Кольоровість	Матеріал	Наклад
Широкоформатний банер	3000×6000 мм	4+0	Вінілова тканина, ламінат	1 примірник
Целофанові пакети	стандартні	4+0	Поліетилен	1000 шт
Паперові пакети	середні	4+0	Крафт-картон з ламінуванням	1000 шт
Фірмова упаковка (коробки)	індивідуальні	4+0	Мікрогофрокартон, дизайнерський папір	500 шт
Інформаційні таблички	А4 / 120×90 мм	4+0	Ламінований щільний картон	2000 шт
Листівки (флаєри)	А6	4+4	Крейдований папір 300 г/м ²	1000 шт
Сертифікати	210×99 мм	4+0	Дизайнерський папір, тиснення	1000 шт

4 СХЕМА ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ВИГОТОВЛЕННЯ

Технологічний процес виготовлення рекламної продукції для весняної промоційної кампанії ювелірного бренду «ЦАЦКИ» включає повний цикл поліграфічного виробництва – від розробки макетів до післядрукарської обробки та доставки готової продукції до точок продажу. Процес організовано відповідно до загальноприйнятих стандартів у сфері друку, з урахуванням вимог до якості та естетичної складової рекламних носіїв.

На початковому етапі проводиться аналіз технічного завдання, у ході якого узагальнюються вимоги замовника щодо формату, тиражу, матеріалів та стилістики. Наступним етапом є розробка візуальної концепції, що базується на фірмовій айдентиці бренду. Вибір кольорової палітри, композиційних рішень, типографіки та ключових візуальних елементів здійснюється з урахуванням психології сприйняття цільової аудиторії, а також вимог до зовнішньої реклами в ювелірному сегменті.

Після затвердження концепції виконується розробка макетів продукції – банера, флаєрів, постерів, графіки для соцмереж тощо. Макети створюються у професійному середовищі (Adobe Illustrator, Photoshop) з дотриманням вимог до кольоровості (CMYK для друку, RGB для цифрових форматів), форматів (включно з вільотами під обріз) та роздільної здатності.

Переддрукарська підготовка включає в себе перевірку технічних параметрів файлів, виконання кольоропроби (за потреби) та виготовлення друкарських форм для офсетного або широкоформатного друку. Друк виконується відповідно до типу продукції: цифровий друк використовується для флаєрів і постерів, широкоформатний – для банера, а соціальна графіка готується виключно у цифровому форматі для використання в інтернет-просторі.

На завершальному етапі проводиться післядрукарська обробка: обрізка, ламінування, висікання та встановлення люверсів на банер. Готова продукція

проходить контроль якості, після чого пакується й доставляється до магазинів для експлуатації.

Загальна схема процесу зображена на рисунку 4.1.

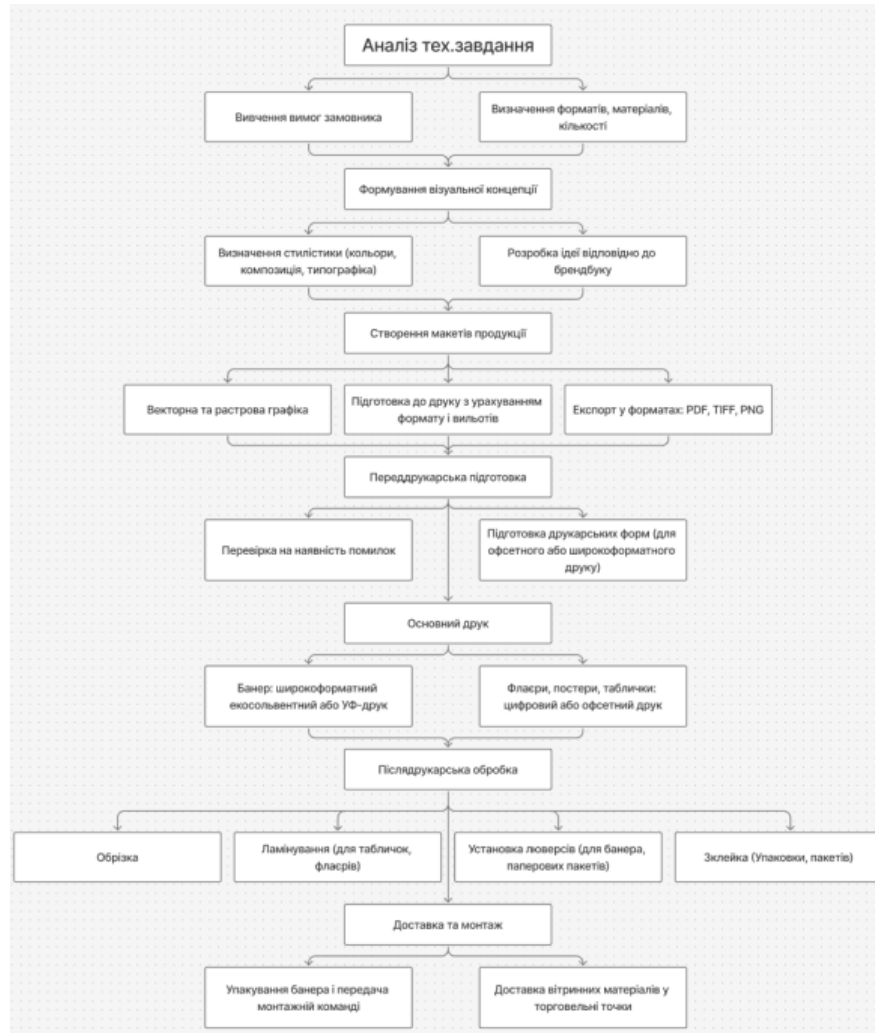


Рисунок 4.1 – Загальна схема технологічного процесу

Отже процес організовано таким чином, аби забезпечити максимальну оперативність і збереження єдиного стилістичного підходу на всіх етапах виготовлення рекламної продукції [1].

5 ВИБІР ТА ОБҐРУНТУВАННЯ СПОСОБУ ДРУКУ ТА МАТЕРІАЛІВ

5.1 Порівняння технологій друку для зовнішніх носіїв

Рекламна продукція, яка виготовляється в межах проєкту для бренду «ЦАЦКИ», представлена різними типами носіїв – від флаєрів і постерів до великоформатного банера та цифрової графіки. Саме тому вибір способу друку є критично важливим етапом, що безпосередньо впливає на візуальну якість продукції, її довговічність та собівартість виготовлення.

Найбільш поширеними у сучасному поліграфічному виробництві є такі види друку: офсетний, цифровий та широкоформатний сольвентний (або УФ-друк). Кожна з технологій має свої переваги й недоліки, які доцільно розглядати з точки зору економічної доцільності, якості зображення, тиражу та матеріалів, що використовуються.

Офсетний друк – традиційна технологія, що забезпечує високу якість відбитків, особливо при великих тиражах. Вона потребує додаткової підготовки друкарських форм, але дозволяє оптимізувати витрати на вартість одиниці продукції при великих накладках. Офсет підходить для флаєрів, постерів та сертифікатів, якщо їх кількість перевищує 1000 примірників.

Цифровий друк характеризується швидкістю і зручністю у разі малих тиражів. Його ключова перевага – можливість друку "on demand" без попередньої підготовки форм, що особливо актуально для змінної або персоналізованої інформації. Для виготовлення флаєрів у кількості до 500 штук або табличок із цінами саме цифровий друк є найоптимальнішим варіантом.

Широкоформатний друк використовується для виготовлення великого банера. Залежно від умов експлуатації, застосовуються два основні різновиди – екосольвентний та ультрафіолетовий друк. У межах проєкту доцільним є використання УФ-друку, оскільки він забезпечує високу стійкість до

ультрафіолетового випромінювання, вологи, механічних пошкоджень, а також має високу щільність чорнил, що гарантує насиченість зображення навіть при зовнішньому освітленні.

Порівняльна характеристика технологій узагальнюється у таблиці 5.1.

Таблиця 5.1 – Узагальнене порівняння технологій друку

Критерій	Офсетний друк	Цифровий друк	Широкоформатний УФ-друк
Якість друку	Висока	Висока	Висока
Ефективність виробництва	Висока на середніх та великих накладах	Висока при малих та середніх накладах	Висока швидкість при малих і середніх накладах
Можливість друку на різних матеріалах	Дуже обмежена	Дуже обмежена	Широкий спектр
Вартість обладнання та підготовки	Висока вартість форм, але дешево в тиражі	Дешево запустити, дорого в тиражі	Висока вартість, але оперативне виготовлення
Екологічність	Використовує хімію, не екологічно	Менше відходів, цифрова передача, екологічно	Використання УФ-фарб, розчинників, не екологічно

На основі проведеного порівняльного аналізу можна зробити висновок, що для виготовлення флаєрів, постерів та табличок найдоцільнішим є цифровий друк, оскільки він забезпечує високу якість зображення за невеликих тиражів, швидке виготовлення, а також дозволяє економити на підготовчому етапі. Цей спосіб також є відносно екологічним завдяки зменшенню кількості відходів та прямій передачі даних на друкарське обладнання.

Для виготовлення великоформатного банера найбільш придатною є технологія широкоформатного УФ-друку, яка забезпечує необхідну стійкість до зовнішніх впливів, таких як ультрафіолетове випромінювання, волога та температурні коливання. Окрім того, УФ-друк дає змогу друкувати на

спеціальних матеріалах, зокрема банерній тканині та вініловій основі, що є важливим для тривалої експлуатації зовнішньої реклами.

Офсетний друк, незважаючи на високу якість, у межах даного проєкту є менш доцільним через значні витрати на підготовку і нерентабельність при невеликих накладках. Він може бути розглянутий лише у разі масштабних рекламних кампаній з великим обсягом друкованої продукції.

Таким чином, вибір технології друку для кожного виду продукції має здійснюватися з урахуванням тиражу, вимог до якості, типу носія та умов експлуатації.

5.2 Вибір матеріалів для друку рекламної продукції

У процесі виготовлення рекламної продукції для бренду «ЦАЦКИ» використовуються матеріали, підібрані з урахуванням технології друку, призначення виробів та умов їх експлуатації. Перевага надається сучасним, доступним на ринку, перевіреним у практиці поліграфії витратним матеріалам.

Основним матеріалом для виготовлення флаєрів, постерів і табличок є папір крейдований матовий Sappi 130 г/м² формату А3, який відзначається хорошими друкарськими властивостями, рівномірним покриттям та приємною фактурою. Завдяки сумісності з цифровими машинами цей матеріал дає змогу досягти високої чіткості й кольорової насиченості при невеликих накладках. Для виробів, що потребують більшої жорсткості та презентабельності, таких як сертифікати або POS-матеріали, застосовується папір Август Грейд 300 г/м² формату А4, який дозволяє тримати форму без деформацій.

У виробках, що вимагають додаткової міцності, використовується мікрогофрокартон Т-22 профіль “Е” 120 г/м² А1, зокрема для створення рекламних підкладок або структурних елементів дисплеїв. Додатково застосовується картон Stora Enso 180 г/м² А1, що відзначається стабільністю форми та приємною поверхнею.

Для зовнішньої реклами – зокрема для виготовлення вуличного банера – використовується банерна вінілова тканина з ламінованим покриттям, яка забезпечує високу механічну та атмосферну стійкість. Матеріал має достатню щільність і призначений для тривалого використання на відкритому повітрі. Для фіксації банера на конструкціях застосовуються люверси металеві Ø12 мм, що надають виробу завершений вигляд і зручність у монтажі.

Після друку окремі елементи продукції проходять захист за допомогою матової та глянцевої плівок Derprosa Premier iCELLEF 30, які забезпечують зносостійкість, захист від вологи та механічних пошкоджень. Ламінування виконується як для постерів, так і для табличок, особливо тих, що експонуються у відкритому просторі торговельної зали.

Серед витратних матеріалів, які безпосередньо використовуються в процесі друку, зазначається фарба Huber Group, що застосовується для офсетного або УФ-друку, та тонер Canon С-EXV для цифрового друку. У разі потреби в додатковому монтажі чи склеюванні застосовується клей LOTUS, а для кріплення табличок або графіки – монтажна стрічка.

Таким чином, увесь перелік матеріалів був обраний відповідно до технічних характеристик, доступності на ринку, сумісності з обраними технологіями друку та загальних вимог до якості рекламної продукції.

5.2 Опис і технічні характеристики поліграфічного обладнання

У процесі виготовлення рекламної продукції для бренду «ЦАЦКИ» використовується сучасне поліграфічне обладнання, що забезпечує якість друку, оперативність виконання замовлення та стабільність тиражу. Вибір технічних засобів здійснювався з урахуванням технологій, передбачених у попередніх підпунктах: цифрового, широкоформатного та офсетного друку [6].

Для виготовлення флаєрів, постерів, табличок та іншої продукції малого та середнього формату застосовується цифрова друкарська машина

Canon imagePRESS C710 (рис. 5.1). Це повноколірна система, що підтримує друк із роздільною здатністю до 2400×2400 dpi, має високу стабільність кольору та здатна працювати з різними типами паперу, включаючи крейдований, дизайнерський картон та щільні носії до 350 г/м^2 . Машина дозволяє швидко налаштувати тираж, друкувати змінні дані, а також працювати з короткими серіями без потреби в підготовці форм.



Рисунок 5.1 – Canon imagePRESS C710

Для виготовлення зовнішньої реклами, зокрема банера, застосовується широкоформатний принтер Mimaki UJV100-160 (рис. 5.2), який працює за технологією УФ-друку. Друк здійснюється з шириною полотна до 1600 мм, із високою стійкістю до ультрафіолетового випромінювання, вологи та механічних пошкоджень. Принтер підтримує друк на ПВХ-банерах, банерній тканині, самоклеючих плівках, синтетичних паперах та інших спеціальних матеріалах. УФ-чорнила мають високу щільність, швидко полімеризуються, що дозволяє скоротити виробничий цикл і зменшити енергозатрати.

У разі потреби виготовлення великих тиражів рекламної продукції може застосовуватись офсетна друкарська машина Heidelberg Speedmaster SM 52, яка дозволяє друкувати з високою точністю на форматах до A2 із продуктивністю понад 15 000 аркушів на годину (рис. 5.3). Машина оснащена автоматизованими системами подачі, вирівнювання, контролю кольору та системою очищення.



Рисунок 5.2 – Mimaki UJV100-160



Рисунок 5.3 – Heidelberg Speedmaster SM 52

Для ламінування застосовується ламінатор GMP Excelam 355 (рис. 5.4), який підтримує холодне та гаряче ламінування, забезпечуючи рівномірне покриття без дефектів навіть при щільних плівках. Він використовується для захисту сертифікатів, табличок, постерів і флаєрів, що підлягають частому фізичному контакту або експонуванню [7].

Обрізка друкованої продукції виконується на різачку IDEAL 4350, що забезпечує точність до 0,1 мм і дозволяє працювати з матеріалами різної щільності та формату. Монтаж банера, установлення люверсів та фінішна підготовка виконуються за допомогою стандартного ручного преса для люверсів та інструментів для натяжки.



Рисунок 5.4 – GMP Excelam 355



Рисунок 5.5 – IDEAL 4350

Використання даного обладнання забезпечує повний виробничий цикл у межах одного підприємства, що знижує витрати на логістику та забезпечує контроль якості на кожному етапі.

6 ВИБІР ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

6.1 Технічні засоби для створення макетів

Для виконання робіт зі створення рекламної продукції було використано сучасне комп'ютерне обладнання, яке забезпечує необхідну швидкодію, стабільність під час роботи з графічними редакторами, а також підтримку високої роздільної здатності зображень.

Основною технічною платформою виступає персональний комп'ютер Lenovo ThinkCentre M920s із процесором Intel Core i7-9700, який забезпечує високу швидкодію при роботі з графічними програмами. У конфігурацію входить 16 ГБ оперативної пам'яті DDR4, що дозволяє паралельно працювати з кількома файлами великого розміру, та твердотільний накопичувач SSD Samsung 970 EVO Plus об'ємом 512 ГБ, який прискорює завантаження системи та зберігання тимчасових файлів макетів.

Для відображення зображення під час роботи використовується монітор Dell UltraSharp U2419H із IPS-матрицею та роздільною здатністю 1920×1080 пікселів (рис. 6.1). Монітор підтримує 99% sRGB і має заводську калібровку, що дозволяє точно передавати кольори відповідно до стандартів поліграфії. Це особливо важливо на етапі підготовки зображень до друку в кольоровій моделі СМҮК [8].



Рисунок 6.1 – Dell UltraSharp U2419H

З метою запобігання втраті даних у разі аварійного відключення електроенергії до системи підключено джерело безперебійного живлення APC Back-UPS BX1000MI-GR, потужністю 1000 ВА, яке забезпечує автономну роботу основного комп'ютера та монітора протягом 10–15 хвилин. Цього часу достатньо для збереження файлів і завершення сеансу роботи без втрати результатів (рис. 6.2).



Рисунок 6.2 – APC Back-UPS BX1000MI-GR

Операційна система Windows 10 Pro x64 забезпечує сумісність із професійними програмами Adobe Creative Cloud та іншими середовищами для макетування й обробки зображень. Усі пристрої інтегровані в єдину локальну систему з автоматичним резервним копіюванням на хмарне сховище, що додатково гарантує збереження проектних даних.

Таким чином, комплекс використаного обладнання повністю відповідає вимогам до сучасного дизайнерського робочого місця, забезпечуючи безперебійну, точну та продуктивну роботу в умовах розробки рекламної продукції.

6.2 Програми для векторної та растрової графіки

У процесі розробки рекламної продукції для бренду «ЦАЦКИ» активно використовувалося професійне програмне забезпечення, яке дозволяє працювати з графікою різних типів: векторною, растровою та комбінованою.

Правильний вибір програм впливає не лише на швидкість виконання завдань, але й на якість результату, відповідність стандартам друку та ефективність подальшого виробництва.

Для створення векторних елементів – таких як логотип, фірмові патерни, графічні блоки та елементи композиції макетів – застосовувалась програма Adobe Illustrator 2023. Це середовище є промисловим стандартом для професійного дизайну у векторному форматі. Програма дозволяє працювати з точними розмірами, шрифтами, формами та кольоровими моделями CMYK, що є критично важливим для поліграфічного виробництва. Особливу увагу в макетах було приділено роботі з кривими, стилізованими формами та вирівнюванням сіток, що в Adobe Illustrator реалізується з максимальною точністю.

Для обробки фотографій та роботи з растровими зображеннями застосовувалась програма Adobe Photoshop 2023. Саме в цьому середовищі виконувалась кольорокорекція, ретуш, обрізка, масштабування портретної фотографії для банера, а також підготовка графіки для соціальних мереж. Photoshop забезпечує роботу у високій роздільній здатності, підтримує маски, шари, фільтри, що дозволяє виконувати складні творчі задачі без втрати якості. Крім того, він підтримує експорт у формати, придатні для подальшої верстки у друкарському виробництві.

Оскільки обидві програми входять до складу Adobe Creative Cloud, це забезпечило швидку синхронізацію між ними та зручний обмін файлами без втрати структури шарів чи параметрів кольору. Такий підхід суттєво оптимізував робочий процес, дозволяючи дизайнерам гнучко поєднувати векторні та растрові елементи в єдиній системі.

Таким чином, вибір Adobe Illustrator і Adobe Photoshop був обумовлений їх функціональністю, сумісністю з друкарським обладнанням, підтримкою професійних форматів і відповідністю сучасним вимогам до поліграфічного дизайну [9].

У таблиці 6.1 наведено порівняльну характеристику графічних редакторів що обумовлює саме цей вибір.

Таблиця 6.1 – Порівняльна характеристика графічних редакторів

Критерій	Adobe Illustrator	CorelDRAW	Adobe Photoshop	GIMP
Інтерфейс користувача	Зрозумілий для досвідчених користувачів, але може бути складним для новачків	Інтуїтивно зрозумілий, особливо для користувачів з досвідом у верстці	Має знайомий інтерфейс, орієнтований на дизайнерів, але не зручний для верстки	Простий, але застарілий інтерфейс; не підтримує повноцінну інтеграцію з професійними ПЗ
Інструменти та функції	Потужні інструменти для створення векторної графіки, підтримка CMYK, точне макетування	Великий набір функцій для верстки, креслення, зручна робота з текстом і макетами	Ідеально для растрової обробки, шарова структура, ефекти, фільтри	Обмежений функціонал, відсутня офіційна підтримка CMYK, слабкі можливості для друку
Сумісність файлів	Підтримує AI, EPS, PDF, SVG, PSD, TIFF, PNG	Підтримує CDR, AI, EPS, PDF, PNG, JPG, SVG	Підтримує PSD, TIFF, PNG, JPG, PDF, RAW	Підтримує PNG, JPG, PSD, TIFF, але має обмеження при передачі у професійні друкарні
Вартість	Платна (щомісячна підписка Adobe Creative Cloud)	Платна (одноразова ліцензія, без підписки)	Платна (у складі Creative Cloud)	Безкоштовна (з відкритим кодом)

6.3 Засоби обробки тексту та верстки

Для якісного представлення текстової інформації в рекламній продукції важливо не лише підібрати відповідний шрифт, але й правильно організувати верстку макета. Це стосується флаєрів, табличок, постерів, банера, а також цифрової графіки для соціальних мереж. Засоби обробки тексту відіграють

ключову роль у забезпеченні читабельності, акцентуванні важливих елементів і збереженні візуальної цілісності всього дизайну.

У межах цього проєкту текстова інформація створювалась і редагувалась у середовищі Adobe Illustrator, що має потужний набір інструментів для роботи зі шрифтами. Саме тут здійснювалось форматування заголовків, основного тексту, акцентів (наприклад, -70% знижка) із застосуванням фірмового шрифтового стилю бренду. Illustrator дозволяє точно контролювати міжрядковий і міжсимвольний інтервали, прив'язку до сітки, вирівнювання та створення текстових блоків різної складності. Це особливо важливо для дизайну флаєрів, де простір обмежений, а текст має бути максимально інформативним.

У випадках, коли макети включали великі обсяги тексту (наприклад, у друкованих сертифікатах або презентаційних матеріалах), для попередньої підготовки текстового контенту використовувалось середовище Microsoft Word 2021. Тут текст проходив первинне редагування, перевірку орфографії, підготовку контенту згідно з правилами типографіки, після чого переносився до графічного редактора для верстки.

Для роботи з кирилицею та нестандартними шрифтами були використані сервіси Google Fonts та ліцензійні гарнітури з підтримкою української мови, що дозволило дотриматись стилістичної цілісності всієї продукції та уникнути проблем при друці.

Таким чином, поєднання Illustrator і Word дало змогу ефективно вирішити завдання як простого, так і складного макетування, забезпечивши чітку та зручну для сприйняття верстку рекламної продукції.

7 СТВОРЕННЯ ОРИГІНАЛ-МАКЕТІВ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ

7.1 Формування візуальної концепції

Формування візуальної концепції стало основою для створення всієї рекламної продукції бренду «ЦАЦКИ». Візуальна система побудована на поєднанні жіночої емоційності, преміальної естетики та графічної чистоти. У процесі роботи було розроблено макети флаєрів, сертифікатів, банерів, холдерів, фірмової упаковки та пакетів – усі виконані в єдиній стилістиці, що сприяє впізнаваності бренду в різних форматах комунікації [8].

Концепція базується на насиченій бордовій кольоровій палітрі, яка асоціюється з розкішшю, глибиною й емоційною стабільністю. Як контрастні елементи активно використовується білий і червоний – вони допомагають акцентувати увагу на головних повідомленнях: знижках, назві бренду, контактній інформації. На всіх носіях збережено чітку ієрархію візуальних елементів – логотип, портрет, заголовок, додаткова інформація.

Центральним елементом у багатьох макетах виступає жіночий портрет. Він формує емоційний настрій кампанії: демонструє стиль, впевненість, задоволення від покупки. Портрет гармонійно вписується в композицію, не перекриваючи основного тексту, але залишаючись першою точкою зорової уваги. Такий підхід застосовано у флаєрах, банерах і холдерах, з урахуванням специфіки кожного носія.

Типографіка є важливою складовою візуальної системи. У якості основного шрифту використано фірмовий TSATSKY, що застосовується в логотипі та для основних заголовків. Для акцентних елементів і підзаголовків використовувався шрифт Lighthouse, який поєднує геометричну чіткість і хорошу читабельність. У сезонному банері для стилістичного посилення було застосовано декоративний шрифт Atziluth Script, який додає композиції легкості й візуальної жіночності.

Композиція макетів базується на принципах візуального балансу: чітко витримана сітка, достатні відступи, вільний простір навколо основних елементів. Кожен носій адаптовано під свої функціональні завдання – наприклад, у сертифікаті акцент зроблено на сумі (10 000 €), а в холдерах – на коротких меседжах (знижка -70%, ремонт прикрас тощо). Усі макети зберігають візуальну лаконічність, що дозволяє бренду виглядати цілісно як у поліграфії, так і в цифровому середовищі.

Фірмова упаковка доповнює цю концепцію. Коробки та пакети виконані у бордових відтінках з білим логотипом. Вони не перевантажені деталями, виглядають чисто, стильно та відповідають загальному образу бренду. Упаковка, як завершальний контакт з клієнтом після покупки, посилює емоційний зв'язок із брендом і транслює його ключові цінності.

Таким чином, сформована візуальна концепція є комплексною, гнучкою та адаптивною до різних форматів. Вона створює впізнаваний образ «ЦАЦКИ», що поєднує преміальність, жіночність і сучасний підхід до комунікації.

7.2 Структура макетів та дизайнерські рішення

Під час створення рекламної продукції для ювелірного магазину «ЦАЦКИ» були розроблені макети, які охоплюють усі ключові формати комунікації: зовнішню рекламу, POS-матеріали, подарункові сертифікати, пакування та іміджеву продукцію. Всі макети виконано у відповідності до єдиної візуальної концепції, з урахуванням технічних вимог до кожного формату й специфіки середовища, в якому він буде використовуватись.

Композиція кожного макета продумана з урахуванням балансу між зображенням, текстом і фірмовими елементами. Візуальна структура побудована на основі сітки, що дозволяє гармонійно розміщувати елементи, дотримуватись логіки візуального руху погляду й уникати перевантаженості. Основна увага завжди зосереджена на ключовому повідомленні: знижці, сумі

сертифіката або назві бренду. Для цього використовуються великі заголовки, контраст кольору та чітке вирівнювання.

Флаєри й інформаційні таблички (рис. 7.1-7.2) виконано у вертикальному та горизонтальному форматах з фоновим портретним фото моделі, що привертає увагу. Текст розміщено у центральній частині, де найбільше помітний, а вище розміщено логотип бренду. Акцент зроблено на сезонну тематику та великий відсоток знижки. Візуальна мова витримана у фірмовій кольоровій палітрі.



Рисунок 7.1 – Інформаційна табличка формату А4



Рисунок 7.2 – Флаєр

Подарунковий сертифікат (рис. 7.3) має горизонтальну орієнтацію й оформлений у світлішій кольоровій схемі. Основна увага зосереджена на сумі (10 000 ₪), яка займає центральне місце в композиції. Інформація про призначення сертифіката, логотип і додаткові дані винесені в нижню частину макета. Такий дизайн підкреслює подарункову функцію та урочистість моменту.



Рисунок 7.3 – Сертифікат

Макет банера (рис. 7.4) створено з розрахунком на швидке сприйняття інформації на великій відстані. Основне повідомлення подано великим шрифтом у центрі композиції, портрет моделі розташовано праворуч, а логотип – у верхньому лівому куті. Правова інформація для клієнта розташована знизу у лівому нижньому куті композиції дрібним шрифтом. Вся композиція витримана у бордовій гамі з красними акцентами та білим фоном.

Фірмові целофанові пакети (рис 7.5) оформлено мінімалістично: білий фон, бордовий логотип у центрі, жодних зайвих декоративних елементів. Таке рішення дозволяє упаковці залишатися стриманою, водночас підтримуючи візуальну впізнаваність бренду.


 ЦАЦКИ
 Весняні
ЗНИЖКИ
до 70%

знижки діють з 01.03.2025 по 31.03.2025 включно в усі ТЦ Клас та ТРЦ Нікольський в м. Києві «Діють»
 кількість акцій у певний обсягів. Діють у продажів по кінцях та
 НЕПІСОНДАВАНІСТЬ ЗА ВМІСТ ФАЙЛІМИ НІСІ? РЕКОМЕНДУВАТИ



Рисунок 7.4 – Широкоформатний банер



Рисунок 7.5 – Фірмовий целофановий пакет

Фірмові паперові пакети (рис 7.6), розроблені для використання в магазинах, мають простий квадратний дизайн. На бордовому фоні нанесено

Таким чином, усі носії розроблені в рамках єдиної стилістичної системи – графічно прості, виразні, адаптовані до різних форматів і точок контакту з клієнтом. Завдяки цьому формується цілісна візуальна мова бренду «ЦАЦКИ», яка ефективно працює як у поліграфії, так і в реальному просторі магазину.

7.3 Підготовка графічного та текстового контенту

Створення оригінал-макетів для рекламної продукції ювелірного магазину «ЦАЦКИ» здійснювалось із використанням професійного програмного забезпечення Adobe Illustrator та Adobe Photoshop. Робота над кожним із макетів проходила у кілька послідовних етапів: підготовка контенту, створення композиції, оформлення у фірмовому стилі, виведення у друкарські формати.

Першим етапом було створення дизайнерської сітки та робочої монтажної області в Adobe Illustrator. Залежно від формату (А5, А3, 3×6 м тощо) встановлювались точні розміри в пікселях або міліметрах, відповідно до вимог друкарні. Усі елементи розміщувались із дотриманням відступів і технічних зон обрізки. Процес створення сітки відображено у рисунку 7.8

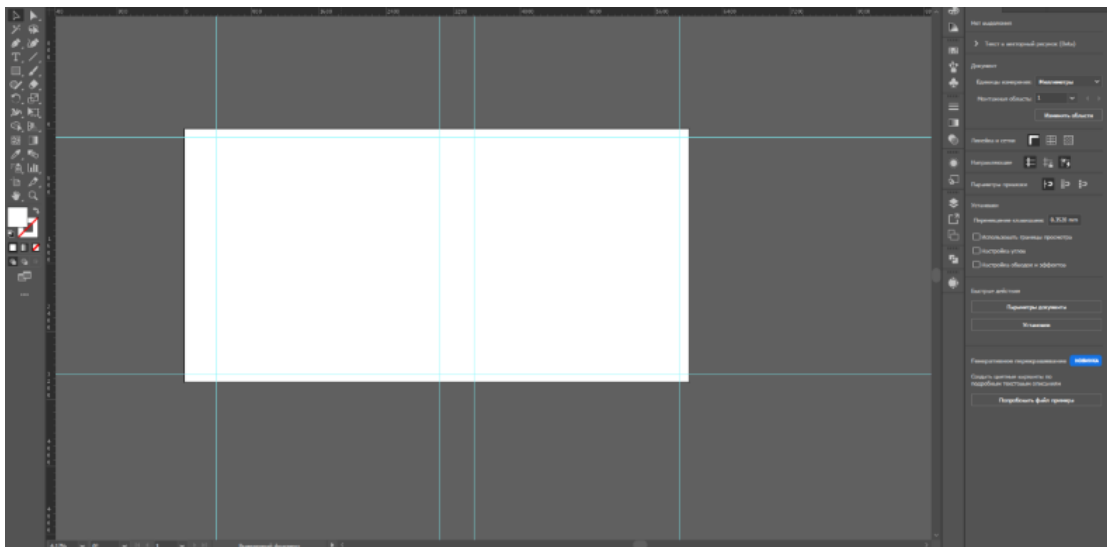


Рисунок 7.8 – Підготовка сітки

Далі відбувалась робота з текстовими блоками. Усі заголовки, підзаголовки та акцентні слова оформлювались у відповідних шрифтах: TSATSKY – для логотипа і основних елементів, Lighthouse – для допоміжного тексту, а в деяких макетах (банер, холдер) – Atziluth Script для створення емоційного акценту. Була налаштована кольорова модель CMYK для забезпечення точності друку, а текст конвертувався у криві для збереження стилістики при передачі до друкарні.

Графічні елементи, зокрема логотип, патерни, фірмова іконографіка, створювались або редагувались безпосередньо у векторному середовищі Illustrator. Це дозволяло масштабувати їх без втрати якості та розміщувати на будь-якому форматі макета. У макетах упаковки й сертифікатів особливо важливою була точність вирівнювання, симетрія та розташування логотипа візуально по центру. Редагування текстових блоків відображено на рис. 7.9.

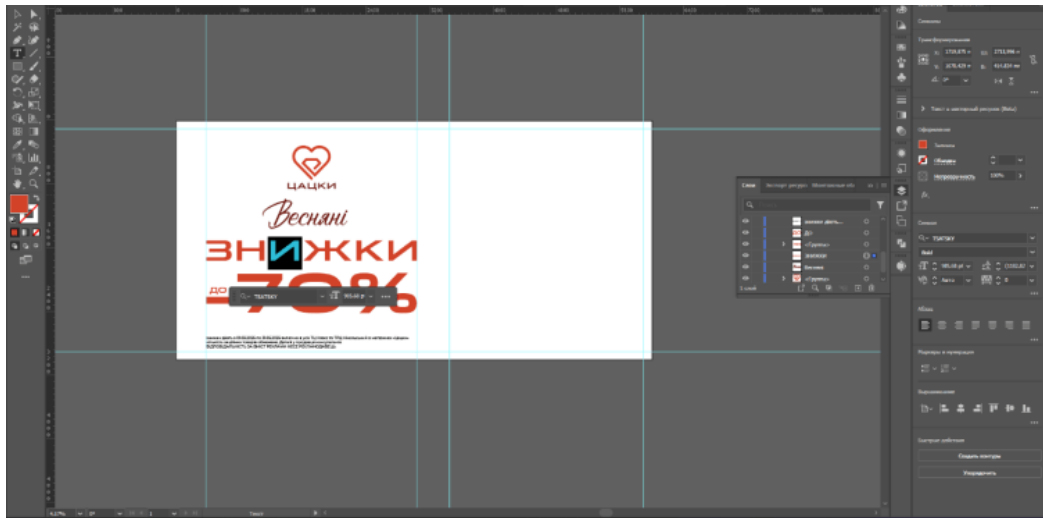


Рисунок 7.9 – Редагування текстових блоків

У випадках, коли макети містили фотографії виробів або портрети моделей, обробка зображень здійснювалась у Adobe Photoshop. Тут виконувалась кольорокорекція, коригування світла й тіней, ретуш, вирівнювання балансу білого та зміна фону. Після обробки зображення експортувались у форматі PNG або TIFF і вбудовувались у основний макет у Illustrator. Процес редагування фото відображено у рисунку 7.10.



Рисунок 7.10 – Редагування фото у Photoshop

На фінальному етапі відбувалось тестування друкарських параметрів, перевірка коректності шрифтів, кольорів, відступів, адаптація до друкарських вимог (обрізка, відступи). Усі макети експортувались у формат TIFF та PDF для друку, а також у форматах PNG для цифрового використання (соцмережі, презентації, каталог).

Таким чином, процес створення макетів поєднував технічну точність і творчий підхід, а використання спеціалізованого програмного забезпечення дозволило реалізувати професійні поліграфічні матеріали, повністю готові до друку або розміщення в цифровому середовищі.

7.4 Підготовка макетів до друку

Після завершення процесу дизайну кожен макет проходив етап підготовки до друку згідно з вимогами типографії. Коректна підготовка друкарських файлів є критично важливою для досягнення високої якості результату й збереження фірмового стилю бренду «ЦАЦКИ» у всіх форматах.

Усі макети були переведені у кольорову модель СМΥК, що є стандартом для поліграфії. Це дозволило точно передати відтінки

брендованої бордової гама, уникнувши небажаних спотворень кольору. Перед експортом проводилась перевірка насиченості, балансу контрасту та адаптація фонових кольорів до типу носія (глянцевий чи матовий папір).

У макетах, які передбачали друк (флаєри, холдери, сертифікати, упаковка, пакети), було додано припуски на обрізку (bleed) по 3 мм з кожного боку. Це дозволяє уникнути білих полів у разі незначних зсувів при різанні. Всі важливі елементи – логотип, текст, QR-коди – розташовувались із відступами щонайменше 5 мм від краю обрізу, що відповідає стандартам безпечної зони друку.

Роздільна здатність зображень для більшості макетів становила 300 ррі, що забезпечує високу деталізацію та чіткість при друці. Єдиним винятком став банер 3×6 м, який експортувався з роздільною здатністю 72 ррі, оскільки великі носії сприймаються з відстані, і вища роздільна здатність не є технічно необхідною та створює надмірно важкі файли для друку.

Усі фінальні файли експортувались у форматах PDF та TIFF для друкарських цілей. Формат PDF дозволяв зберегти шари, шрифти (перетворені у криві), а також забезпечити сумісність з більшістю друкарських систем. TIFF використовувався для файлів із растровими зображеннями, де важлива максимальна якість без стиснення.

Окрім друкарських форматів, кожен макет також експортувався у формат PNG – для подальшого використання в цифровому середовищі: соціальних мережах, презентаціях, онлайн-каталогах. У цьому випадку використовувалась кольорова модель RGB і роздільна здатність 150 або 300 ррі залежно від призначення.

Таким чином, уся підготовка до друку відповідає галузевим стандартам та забезпечила стабільну якість відображення рекламної продукції в поліграфії й онлайн-середовищі, що дозволяє бренду «ЦАЦКИ» бути однаково впізнаваним у будь-якому каналі комунікації.

8 ВИБІР І РОЗРАХУНОК КІЛЬКОСТІ МАТЕРІАЛІВ

У процесі виготовлення рекламної та пакувальної продукції для ювелірного бренду «ЦАЦКИ» використовувався широкий спектр поліграфічних матеріалів, допоміжних витратних засобів та друкарських носіїв. Їхній вибір був зумовлений необхідністю досягнення високої якості друку, відповідності брендовій стилістиці та забезпечення зносостійкості виробів.

Для кожного виду продукції – флаєрів, сертифікатів, упаковки, банерів та холдерів – було підібрано оптимальний тип матеріалу з урахуванням його функціонального призначення. Зокрема, для флаєрів і холдерів використовувався крейдований матовий папір Sappi, який має високу білизну, гладку поверхню та добру сумісність із фарбами. Для банера обрано вінілову тканину з ламінованим покриттям, що забезпечує стійкість до погодних умов. Фірмова упаковка виготовляється з мікрогофрокартону профілю «Е», який поєднує легкість та міцність.

У таблиці 8.1 наведено повний перелік використаних матеріалів разом із одиницями виміру, кількістю та вартістю згідно з економічною частиною:

Таблиця 8.1 – Перелік використаних матеріалів

№ з/п	Назва матеріалу	Од. виміру	Кількість	Ціна за од., грн	Витрати, грн
1	Клей LOTUS	кг	3	84,30	252,90
2	Фарба Huber Group	кг	0,856	350,00	299,60
3	Матова плівка Derprosa Matte Premier icELFF 30	м	1000	3,08	3 080,00
4	Глянцева плівка Derprosa Gloss Premier icELFF 30	м	1000	2,85	2 850,00
5	Друкарські форми для офсетного друку	шт	4	50,00	200,00

Продовження таблиці 8.1

№ з/п	Назва матеріалу	Од. виміру	Кількість	Ціна за од., грн	Витрати, грн
6	Стрічка	м	800	2,26	1 808,00
7	Люверси	шт	100	1,40	5 600,00
8	Мікрогофрокартон Т-22 профіль "Е" 120 г/м ² А1	арк.	500	20,06	10 030,00
9	Папір крейдований матовий Sappi 130 г/м ² А3	арк.	200	4,66	932,00
10	Папір крейдований матовий Sappi 200 г/м ² А2	арк.	5	5,40	27,00
11	Папір крейдований Август Трейд 300 г/м ² А4	арк.	112	3,28	367,36
12	Картон Stora Enso 180 г/м ² А1	арк.	46	14,50	667,00
13	Банерна вінілова тканина з ламінованим покриттям	м ²	20	215,00	4 300,00
	Усього:	–	–	–	30 413,86

Загальний обсяг витрат на матеріали склав 30 413,86 грн. Усі значення включають кількість, необхідну для виготовлення рекламної продукції відповідно до затверджених тиражів, із урахуванням технічного запасу та виробничих втрат [10].

Таким чином, обґрунтований вибір матеріалів і точні розрахунки їх кількості дозволяють оптимізувати процес друку та забезпечити стабільну якість продукції на всіх етапах виробництва.

9 РОЗРАХУНОК ТРИВАЛОСТІ ОСНОВНИХ ЕТАПІВ ВИГОТОВЛЕННЯ

Виготовлення рекламної продукції включає низку послідовних технологічних етапів, кожен з яких вимагає певного часу на виконання. Тривалість окремих етапів залежить від складності дизайну, способу друку, обсягів накладу та типу продукції. Для забезпечення своєчасного виготовлення й дотримання дедлайнів проєкту було проведено розрахунок тривалості основних виробничих операцій.

У таблиці 9.1 внесено орієнтовну тривалість кожного етапу для серійного виготовлення рекламної продукції у межах цього проєкту:

Таблиця 9.1 – Тривалість етапів виготовлення реклами

№	Етап виготовлення	Зміст операції	Орієнтовна тривалість
1	Розробка дизайну	Створення макетів, підбір шрифтів, кольорів	2 дні
2	Узгодження з замовником	Перевірка макетів, правки, затвердження	1 день
3	Підготовка файлів до друку	Конвертація, створення припусків, перевірка PDF	0,5 дня
4	Друк флаєрів, холдерів, сертифікатів	Офсетний або цифровий друк	1 день
5	Ламінація (за потреби)	Нанесення глянцевого чи матового покриття	0,5 дня
6	Вирізання, висікання, фальцювання	Обрізка, згинання, вирубка	1 день
7	Друк великоформатного банера	Екструзія, сушіння, установка люверсів	0,5 дня
8	Виготовлення фірмової упаковки та пакетів	Друк, вирубка, склеювання	2 дні
9	Контроль якості, сортування, пакування	Перевірка продукції, підготовка до доставки	0,5 дня

Загальна тривалість повного виробничого циклу становить орієнтовно 9 днів. Цей термін є орієнтовним і може змінюватись залежно від навантаження друкарні, складності замовлення або обсягу продукції. Наявність чітко спланованого календаря виробництва дозволяє уникнути затримок та ефективно координувати дії між дизайнером, друкарнею та замовником.

10 ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОЛІГРАФІЧНОГО ОБЛАДНАННЯ

Для виготовлення рекламної продукції ювелірного бренду «ЦАЦКИ» використовувалося професійне поліграфічне обладнання, що забезпечує високу якість друку, чіткість зображень, стабільність передачі кольору та швидкість виробництва. Правильний вибір машинного парку є визначальним фактором для досягнення очікуваного результату при великих та малих накладах. Основні види обладнання, які можуть бути задіяні у процесі виготовлення представленої рекламної продукції.

1. Друкарська машина Heidelberg Speedmaster SM 52. Це офсетна машина формату В3, що забезпечує високу якість друку на папері щільністю до 350 г/м². Має 4 друкарські секції, систему автоматичного подавання аркушів та точну передачу кольору. Ідеально підходить для друку флаєрів, холдерів, сертифікатів і частини упаковки. Швидкість: до 15 000 арк/год. Підтримка СМУК-друку. Автоматична система очищення та вирівнювання.

2. Ламінатор Komfi Amiga 36 Використовується для нанесення матової або глянцевої плівки на друковану продукцію. Дає змогу захистити вироби від стирання та надати естетичного вигляду. Застосовується для сертифікатів, упаковки, холдерів. Максимальна ширина аркуша: 360 мм. Тип ламінування: рулонне. Підтримка плівок товщиною до 50 мкм.

3. Плотер Roland VersaCAMM VS-540i. Широкоформатний екосольвентний принтер для виготовлення банерів, наліпок, плівок. Дає змогу друкувати на вінілових матеріалах з високою роздільною здатністю, сумісний із ламінованими покриттями. Ширина друку: до 1371 мм. Роздільна здатність: до 1440 dpi. Підтримка СМУК + Light Cyan/Magenta [11].

4. Висічний прес YAWA SP-104 Призначений для висікання, біговки, перфорації. Використовується при виготовленні фірмової упаковки, етикеток, картонних елементів. Формат висікання: до 720×1040 мм. Максимальна товщина матеріалу: до 500 г/м². Автоматичне подавання аркушів.

5. Післядрукарське обладнання Horizon PF-P330M. Застосовується для фальцювання та згину продукції: флаєрів, інструкцій, вкладишів. Дає змогу налаштувати до 6 типів згину.

Таким чином, використання сучасного поліграфічного обладнання забезпечує оперативність виконання замовлень, бездоганну якість друку та можливість адаптації до різних типів матеріалів. Усе обладнання відповідає міжнародним стандартам і дозволяє працювати з високими тиражами без втрати якості.

11 МАРШРУТНО-ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА ВИГОТОВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ

Для впорядкування процесу виготовлення рекламної продукції розроблено маршрутно-технологічну карту. Вона описує послідовність основних операцій, що виконуються на кожному етапі виробництва – від підготовки макета до пакування готової продукції. Така карта дозволяє чітко координувати процес, контролювати час, завантаження обладнання та якість.

Маршрутно-технологічна карта представлена в таблиці 11.1.

Таблиця 11.1 - Маршрутно-технологічна карта

№ з/п	Назва операції	Обладнання / засіб виконання	Вихідний матеріал	Результат операції	Виконавець
1	Розробка макета	ПК, Adobe Illustrator / Photoshop	ТЗ, шрифти, фото	Дизайн-макет	Дизайнер
2	Узгодження з замовником	–	Макет	Затверджений макет	Менеджер проекту
3	Підготовка до друку	ПК, Adobe Acrobat	Макет	PDF, TIFF-файли	Дизайнер / технік
4	Друк офсетний/цифровий	Heidelberg Speedmaster / цифрова	Папір, фарби	Надрукована продукція	Оператор друку
5	Ламінація (за потреби)	Komfi Amiga 36	Надрукована продукція	Ламінована продукція	Оператор ламінації
6	Висічка / фальцювання	YAWA SP-104 / Horizon PF-R330M	Листи	Вирізані та складені вироби	Оператор висікання
7	Друк банера	Roland VersaCAMM VS-540i	Банерна тканина	Банер з люверсами	Оператор друку
8	Склеювання упаковки	Ручне + клей	Висічені заготовки	Готова упаковка	Складальник
9	Контроль якості	–	Готові вироби	Перевірена продукція	Менеджер якості
10	Упаковка та сортування	–	Упакована продукція	Готова до видачі / доставки	Працівник складу

12 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

10.1 Характеристика продукції

Під час виконання кваліфікаційної роботи розроблено комплекс рекламної продукції для ювелірної мережі «ЦАЦКИ», до якого увійшли великоформатний вуличний банер, брендovanі постери для вітрин, інформаційні таблички зі знижками, флаєри для клієнтів, а також графічні матеріали для соціальних мереж. Дизайн рекламної продукції відповідає сучасним тенденціям графічного дизайну та зберігає єдину стилістику, що відображає імідж і цінності бренду. Для реалізації продукції підібрано відповідні матеріали та обладнання, які забезпечують високоякісний друк та подальшу післядрукарську обробку.

Технологічний процес виготовлення включає такі основні етапи: аналіз ринку і конкурентів, розробка макетів рекламних носіїв, кольоропроба, друк великоформатного банера і супутньої продукції, післядрукарська обробка (висічка, ламінування, склеювання), а також доставка готової продукції до торговельних точок мережі.

10.2 Оцінка ринків збуту

Ювелірна продукція є сегментом з високим рівнем конкуренції, що вимагає точного розуміння ринку збуту для успішного позиціонування рекламної кампанії. Ринок ювелірних виробів в Україні характеризується наявністю як великих мережевих операторів, так і численних локальних брендів, які конкурують за увагу цільової аудиторії.

Основними каналами збуту виступають фізичні магазини у великих торговельних центрах, ювелірні салони в центрах міст, а також онлайн-платформи, що активно розвиваються в останні роки. Важливим фактором

успішних продажів є не лише асортимент продукції, а й ефективна рекламна підтримка, що формує позитивний імідж бренду та стимулює купівельну активність.

Провідними конкурентами на ринку є бренди SOVA, Золотий Вік та Золота Країна, які відомі широким охопленням аудиторії і сильною маркетинговою стратегією. Їх рекламні кампанії активно використовують зовнішню рекламу, інтернет-просування і соціальні мережі, що дозволяє їм утримувати лідерські позиції.

Для компанії «ЦАЦКИ» важливо враховувати тенденції розвитку ринку, поведінку споживачів, а також особливості цільової аудиторії. Рекламна продукція, що розробляється, має забезпечити конкурентні переваги, підвищити впізнаваність бренду та сприяти збільшенню продажів у фізичних точках та онлайн. Територія розповсюдження – Україна.

10.3 Конкуренція

Прямими конкурентами компанії «ЦАЦКИ» на ринку ювелірних виробів є такі відомі бренди, як «SOVA», «Золотий Вік» та «Золота Країна». Кожен із цих брендів має власні конкурентні переваги, які впливають на поведінку споживачів та рівень продажів.

Бренд «SOVA» вирізняється сучасним підходом до дизайну і реклами, поєднуючи мінімалізм із високою емоційністю, що приваблює молоду аудиторію. Їхній унікальний стиль айдентики, використання соціальних мереж і колаборації з відомими особистостями дозволяють ефективно конкурувати на ринку.

«Золотий Вік» має широку мережу магазинів і орієнтується на більш традиційний сегмент, пропонуючи розкішні прикраси для широкої аудиторії. Їхня стратегія базується на престижі, використанні класичних дизайнерських рішень та масштабній рекламній підтримці через різні канали, включно з телебаченням та зовнішньою рекламою.

«Золота Країна» позиціонує себе як модний та інноваційний бренд із яскравими, стильними рекламними кампаніями. Завдяки активній присутності у цифровому просторі, колабораціям із популярними особистостями та нестандартним дизайнерським рішенням вони успішно залучають молоду та динамічну аудиторію.

Варто зазначити, що не всі конкуренти мають комплексну рекламну продукцію, яка відповідає сучасним вимогам брендингу та маркетингу. Ті компанії, що інвестують у розробку якісних рекламних матеріалів, отримують значні переваги у залученні нових клієнтів і підвищенні прибутковості.

10.4 Виробничий план

План виробництва передбачає визначення показників виробництва в натуральному виразі, розрахунок собівартості та ціни рекламної продукції відповідно до технічних характеристик розроблених елементів айдентики для ювелірної мережі «ЦАЦКИ». Усі етапи виробництва включають підготовку макетів, вибір матеріалів, друк великих форматів і супутніх рекламних матеріалів, а також післядрукарську обробку. Показники виробництва в натуральному виразі наведено у таблиці 10.1.

Таблиця 10.1 – Визначення показників виробництва в натуральному виразі

№ з/п	Операція	Одиниця виміру	Обсяг виробництва	Норма часу на од., хв.	Кількість маш.-год.	Чисельність, ос.	Кількість нормо-годин
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Розробка основних елементів айдентики	шт.	1	180	3	1	3
2	Розробка макету целофанових пакетів	шт.	1	120	2	1	2

Продовження таблиці 10.1

1	2	3	4	5	6	7	8
3	Розробка макету паперових пакетів	шт.	1	120	2	1	2
4	Розробка макету фірмової упаковки	шт.	1	120	2	1	2
5	Розробка макету листівки	шт.	1	120	2	1	2
6	Розробка макету широкоформатного банеру	шт.	1	120	2	1	2
7	Розробка макету інформаційних табличок формату А4	шт.	1	120	2	1	2
8	Розробка макету інформаційних табличок формату 120 x 90	шт	1	120	2	1	2
8	Розробка макету сертифіката	шт.	1	120	2	1	2
9	Виготовлення офсетних форм	шт.	4	10	0,67	1	0,67
10	Пробний друк офсетної продукції	шт.	4	0,02	0,0013	1	0,0013
11	Друк целофанових пакетів	шт.	1000	0,004	0,07	1	0,07
12	Виготовлення офсетних форм	шт.	4	10	0,67	1	0,66
13	Пробний друк офсетної продукції	шт.	4	0,02	0,0013	1	0,0013
14	Друк целофанових пакетів	шт.	1000	0,004	0,07	1	0,07
15	Друк фірмової упаковки	шт.	500	1,108	9,23	1	9,23
16	Друк листівок	шт.	1000	0,004	0,07	1	0,07
17	Друк широкоформатного банеру	шт.	100	0,004	0,01	1	0,01
18	Друк інформаційних табличок формату А4	шт.	1000	0,022	0,37	1	0,37
19	Друк інформаційних табличок формату 120 x 90	шт	1000	0,022	0,37	1	0,37
20	Друк сертифікатів	шт.	1000	0,004	0,07	1	0,07

Продовження таблиці 10.1

1	2	3	4	5	6	7	8
21	Ламінування пакетів	шт.	1000	0,017	0,28	1	0,28
22	Ламінування інформаційних табличок формата А4	шт.	1000	0,005	0,08	1	0,08
23	Ламінування інформаційних табличок формата 120 x 90	шт.	1000	0,005	0,08	1	0,08
24	Ламінування сертифікатів	шт.	1000	0,012	0,2	1	0,2
25	Віскання целофанових пакетів	шт.	1000	0,00013	0,0022	1	0,0022
26	Віскання паперових пакетів	шт.	1000	0,00013	0,0022	1	0,0022
27	Віскання коробок	шт.	500	0,00013	0,0011	1	0,0011
28	Віскання листівок	шт.	1000	0,00013	0,0022	1	0,0022
29	Віскання інформаційних табличок	шт.	100	0,00013	0,0002	1	0,0022
30	Віскання широкоформатного банеру	шт.	1000	0,00013	0,0022	1	0,0022
31	Віскання сертифікатів	шт.	1000	0,00013	0,0022	1	0,0022
32	Складання та склейка пакетів	шт.	1000	2	30	2	60
33	Складання та склейка коробок	шт.	500	2	15	2	30
34	Продівання стрічок у пакети	шт.	1000	2	30	2	60
35	Продівання люверсів у банер	шт.	100	2	3	2	6
36	Виготовлення каркасу для банеру	шт.	1000	2	30	2	60

Для розрахунку собівартості технологічних процесів виробництва пакувань необхідно визначити заробітну плату учасників технологічного процесу, а також розрахувати основні та додаткові матеріали, що витрачаються на розробку.

Розрахунок заробітної плати працівникам зроблено з урахуванням усіх процесів та учасників розробки (табл. 10.2).

Таблиця 10.2 – Розрахунок заробітної плати працівників

Посада	Чисельність, ос.	Основна заробітна плата за 1 робочий день (оклад), грн	Додаткова заробітна плата (премії та доплати)		Усього, грн (основна та додаткова заробітна плата)
			Відсоток, %	Сума, грн	
Дизайнер	1	2 200	5%	110	2 310
Технолог-друкар	1	1 800	5%	90	1 890
Оператор післядрукарських процесів	1	1 800	5%	90	1 890
Спеціаліст зі складання та склейки	2	1 600	5%	80	1 680
Спеціаліст з оздоблення пакетів	2	800	5%	40	840
Усього	7	8 200		410	8 610

Сума єдиного соціального внеску дорівнює 22 % від суми основної та додаткової заробітної плати, тобто 1894,20 грн на весь обсяг.

При розрахунку собівартості рекламної продукції для ювелірної мережі «ЦАЦКИ» необхідно враховувати вартість основних матеріалів, що використовуються під час виробництва. У цю категорію входять: спеціальний клей LOTUS для пакування, фарба Huber Group для друку, матова та глянцева плівки для ламінації (Derprosa Matte Premier reLIFE 30 та Derprosa Gloss Premier reLIFE 30), друкарські офсетні форми, атласні стрічки, люверси, а також матеріали для пакування і друку – мікрогофрокартон Т-22 профілю «Е» 120 г/м² формату А1, крейдований матовий папір SAPPI різних форматів і щільності (130 г/м² для А3, 200 г/м² для А2), папір Август Трейд 300 г/м² формату А4, картон Stora Enso 180 г/м² формату А1, а також основний матеріал для великоформатного банера – міцна вінілова банерна тканина з ламінованим покриттям. Розрахунки наведено у таблиці 10.3.

Таблиця 10.3 – Розрахунок основних поліграфічних матеріалів

№ з/п	Назва матеріалу	Одиниця виміру	На одиницю продукції			На обсяг виробництва	
			витратна норма матеріалу	ціна матеріалу, грн	витрати, грн	кількість матеріалу	витрати, грн
1	2	3	4	5	6	7	8
Широкоформатний банер – 1шт							
1	Банерна вінілова тканина з ламінованим покриттям	м ²	20	215	4300,00	20	4300,00
2	Фарба Huber Group	кг	0,345	350,00	299,60	0,345	299,60
3	Люверси 12 мм	шт.	50	1,40	70,00	50	70,00
Усього					4669,60		4669,60
Целофанові пакети – 1000 шт							
1	Целофанові пакети	шт.	1	1,50	1,50	1000	1500,00
2	Фарба Huber Group	кг	0,0009	350,00	0,31	0,9	315,00
Усього					1,81		1815,00
Паперові пакети 1000 шт							
1	Папір крейдований матовий SAPPI 130 г/м ² A3	арк.	0,5	3,5	1,75	500	1750,00
2	Фарба Huber Group	кг	0,0015	350,00	0,53	1,5	525,00
3	Матова плівка Derprosa Matte Premier reLIFE 30	м ²	0,25	3,08	0,77	250	770,00
4	Клей LOTUS	кг	0,0005	84,30	0,04	0,5	42,15
5	Люверси 7 мм	шт.	4	1,15	4,60	1000	4600,00
6	Стрічки	м	0,3	2,26	0,68	300	678,00
Усього					8,37		8365,15
Фірмова упаковка 500 шт							
1	Папір крейдований матовий SAPPI 200 г/м ² A2	арк.	0,125	5,40	0,67	62,5	337,50
2	Фарба Huber Group	кг	0,004	350,00	1,05	1,5	525,00
3	Глянцева плівка Derprosa Matte Premier reLIFE 30	м ²	0,015	2,85	0,04	7,5	21,38
4	Мікрогофрокартон Т-22 профілю «Е» 120 г/м ² формату А1	м2	0,1	20,06	2,01	50	1003,00
5	Клей LOTUS	кг	0,0005	84,30	0,04	0,25	21,08
Усього					3,82		1907,96

Продовження таблиці 10.3

1	2	3	4	5	6	7	8
Сертифікати 1000 шт							
1	Папір крейдований Август Трейд 300 г/м ² А4	арк.	0,5	3,28	1,64	500	1640,00
2	Фарба Huber Group	кг	0,0015	350,00	0,53	1,5	525,00
3	Матова плівка Derprosa Matte Premier reLIFE 30	м ²	0,015	3,08	0,005	1,5	4,62
4	Друкарські форми для офсетного друку	шт.	0,001	50	0,05	1	50
Усього					2,22		2219,62
Інформаційні таблички 1000 шт							
1	Папір крейдований матовий SAPPI 130 г/м ² А3	арк.	0,5	3,50	1,75	500	1750,00
2	Фарба Huber Group	кг	0,003	350	1,05	3	1050,00
3	Матова плівка Derprosa Matte Premier reLIFE 30	м ²	0,5	3,08	1,54	500	1540,00
4	Друкарські форми для офсетного друку	шт.	0,002	50	0,1	2	100
Усього					4,44		4440,00
Листівки 1000 шт							
1	Папір крейдований матовий SAPPI 130 г/м ² А3	арк.	0,25	3,50	0,88	250	875,00
2	Фарба Huber Group	кг	0,001	350,00	0,35	1	350,00
3	Друкарські форми для офсетного друку	шт.	0,001	50	0,05	1	50
Усього					1,28		1275,00

Витрати на матеріали на весь обсяг виробництва розраховуються:

$$B_{об}^M = K_{об}^M \times C_M \quad (12.1)$$

де $B_{об}^M$ – вартість витрат на весь обсяг виробництва, грн;

$K_{об}^м$ – кількість матеріалу на обсяг виробництва, виражена у

відповідних одиницях виміру;

$Ц_м$ – ціна матеріалу за одиницю виміру, грн.

Для знаходження ціни та собівартості продукції необхідно розрахувати наступні дані:

- витрати на утримання та експлуатацію устаткування складають 40% від основної заробітної плати основних виробничих робітників;
- загальновиробничі витрати складають 45% від основної заробітної плати основних виробничих робітників;
- адміністративні витрати складають 52% від основної заробітної плати основних виробничих робітників.

Розрахунок собівартості для кожного виду продукції наведено в табл. 12.4-12.9.

Таблиця 10.4 – Розрахунок собівартості та ціни широкоформатного банеру

№ з/п	Показник	Витрати на одиницю, грн	Витрати на весь обсяг, грн
1	Матеріали	4669,60	4669,60
2	Куповані напівфабрикати та комплектувальні вироби	0,00	0,00
3	Паливо й енергія на технологічні цілі	6,00	6,00
4	Основна заробітна плата основних виробничих робітників	8200,00	8200,00
5	Додаткова заробітна плата основних виробничих робітників	410,00	410,00
6	Єдиний соціальний внесок (22 % від ОЗП + ДЗП)	1894,20	1894,20
7	Витрати на утримання та експлуатацію устаткування	3280,00	3280,00
8	Загальновиробничі витрати	3690,00	3690,00
9	Виробнича собівартість (сума рядків 1-8)	22 149,80	22 149,80
10	Адміністративні витрати	4264,00	4264,00
11	Витрати на збут (5 % від рядка 9)	1107,49	1107,49
12	Повні витрати (сума рядків 9–11)	27 521,29	27 521,29
13	Прибуток (30 % від рядка 12)	8256,39	8256,39
14	Відпускна ціна без ПДВ	35 777,68	35 777,68
15	ПДВ (20%)	7 155,54	7 155,54
16	Ціна з урахуванням ПДВ	42 933,21	42 933,21

Таблиця 10.5 – Розрахунок собівартості та ціни целофанових пакетів
(1000 шт)

№ з/п	Показник	Витрати на одиницю, грн	Витрати на весь обсяг, грн
1	Матеріали	1,81	1815,00
2	Куповані напівфабрикати та комплектувальні вироби	0,00	0,00
3	Паливо й енергія на технологічні цілі	0,45	450,00
4	Основна заробітна плата основних виробничих робітників	8,20	8200,00
5	Додаткова заробітна плата основних виробничих робітників	0,41	410,00
6	Єдиний соціальний внесок (22 % від ОЗП + ДЗП)	1,89	1894,20
7	Витрати на утримання та експлуатацію устаткування	3,28	3280,00
8	Загальновиробничі витрати	3,69	3690,00
9	Виробнича собівартість (сума рядків 1–8)	19,74	19 739,20
10	Адміністративні витрати	4,26	4264,00
11	Витрати на збут (5 % від рядка 9)	0,99	986,96
12	Повні витрати (сума рядків 9–11)	24,99	24990,16
13	Прибуток (30 % від рядка 12)	7,50	7497,05
14	Відпускна ціна без ПДВ	32,49	32 487,21
15	ПДВ (20%)	6,50	6 497,44
16	Ціна з урахуванням ПДВ	38,98	38 984,65

Таблиця 10.6 – Розрахунок собівартості та ціни паперових пакетів
(1000 шт)

№ з/п	Показник	На одиницю продукції, грн	На весь обсяг (1000 шт), грн
1	Матеріали (папір, фарба, клей, стрічки, плівка, форма)	8,37	8 365,15
2	Куповані напівфабрикати, послуги сторонніх підприємств	0,00	0,00
3	Паливо й енергія на технологічні цілі	0,45	450,00
4	ОЗП (основна зарплата)	8,20	8 200,00
5	ДЗП (5% премії)	0,41	410,00
6	ЄСВ (22% від ОЗП+ДЗП)	1,89	1 894,20
7	Витрати на утримання та експлуатацію устаткування (40% від ОЗП)	3,28	3 280,00
8	Загальновиробничі витрати (45% від ОЗП)	3,69	3 690,00
9	Виробнича собівартість	26,29	26 289,35
10	Адміністративні витрати (52% від ОЗП)	4,26	4 264,00

Продовження таблиці 10.6

№ з/п	Показник	На одиницю продукції, грн	На весь обсяг (1000 шт), грн
11	Витрати на збут	1,31	1 314,47
12	Повна собівартість	31,87	31 867,82
13	Прибуток (30% від повної собівартості)	9,56	9 560,35
14	Відпускна ціна без ПДВ	41,43	41 428,16
15	ПДВ (20%)	8,29	8 285,63
16	Ціна з урахуванням ПДВ	49,71	49 713,80

Таблиця 10.7 – Розрахунок собівартості та ціни фірмової упаковки (500 шт)

№ з/п	Показник	На одиницю продукції, грн	На весь обсяг (500 шт), грн
1	Матеріали (папір, фарба, плівка, форма, люверси, клей)	3,82	1 907,96
2	Куповані напівфабрикати, послуги сторонніх підприємств	0,00	0,00
3	Паливо й енергія на технологічні цілі	0,45	225,00
4	ОЗП (основна зарплата)	16,40	8 200,00
5	ДЗП (5% премії)	0,82	410,00
6	ЄСВ (22% від ОЗП+ДЗП)	3,79	1 894,20
7	Витрати на утримання та експлуатацію устаткування (40% від ОЗП)	6,56	3 280,00
8	Загальновиробничі витрати (45% від ОЗП)	7,38	3 690,00
9	Виробнича собівартість	39,21	19 607,16
10	Адміністративні витрати (52% від ОЗП)	8,53	4 264,00
11	Витрати на збут	1,96	980,36
12	Повна собівартість	49,70	24 851,52
13	Прибуток (30% від повної собівартості)	14,91	7 455,46
14	Відпускна ціна без ПДВ	64,61	32 306,97
15	ПДВ (20%)	12,92	6 461,39
16	Ціна з урахуванням ПДВ	77,54	38 768,37

Таблиця 10.8 – Розрахунок собівартості та ціни сертифікатів (1000 шт)

№ з/п	Показник	На одиницю продукції, грн	На весь обсяг (1000 шт), грн
1	Матеріали (папір, фарба, плівка, форма, клей)	2,22	2 219,62
2	Куповані напівфабрикати, послуги сторонніх підприємств	0,00	0,00
3	Паливо й енергія на технологічні цілі	0,45	450,00
4	ОЗП (основна зарплата)	8,20	8 200,00

Продовження таблиці 10.8

5	ДЗП (5% премії)	0,41	410,00
6	ЄСВ (22% від ОЗП+ДЗП)	1,89	1 894,20
7	Витрати на утримання та експлуатацію устаткування (40% від ОЗП)	3,28	3 280,00
8	Загальновиробничі витрати (45% від ОЗП)	3,69	3 690,00
9	Виробнича собівартість	20,14	20 143,82
10	Адміністративні витрати (52% від ОЗП)	4,26	4 264,00
11	Витрати на збут	1,01	1 007,19
12	Повна собівартість	25,42	25 415,01
13	Прибуток (30% від повної собівартості)	7,62	7 624,50
14	Відпускна ціна без ПДВ	33,04	33 039,51
15	ПДВ (20%)	6,61	6 607,90
16	Ціна з урахуванням ПДВ	39,65	39 647,42

Таблиця 10.9 – Розрахунок собівартості та ціни інформаційних табличок (1000 шт)

№ з/п	Показник	На одиницю продукції, грн	На весь обсяг (1000 шт), грн
1	Матеріали (папір SAPPI, фарба, плівка, форма, клей)	4,44	4 440,00
2	Куповані напівфабрикати, послуги сторонніх підприємств	0,00	0,00
3	Паливо й енергія на технологічні цілі	0,45	450,00
4	ОЗП (основна зарплата)	8,20	8 200,00
5	ДЗП (5% премії)	0,41	410,00
6	ЄСВ (22% від ОЗП+ДЗП)	1,89	1 894,20
7	Витрати на утримання та експлуатацію устаткування (40% від ОЗП)	3,28	3 280,00
8	Загальновиробничі витрати (45% від ОЗП)	3,69	3 690,00
9	Виробнича собівартість	22,36	22 364,20
10	Адміністративні витрати (52% від ОЗП)	4,26	4 264,00
11	Витрати на збут	1,12	1 118,21
12	Повна собівартість	27,75	27 746,41
13	Прибуток (30% від повної собівартості)	8,32	8 323,92
14	Відпускна ціна без ПДВ	36,07	36 070,33
15	ПДВ (20%)	7,21	7 214,07
16	Ціна з урахуванням ПДВ	43,28	43 284,40

Таблиця 10.10 – Розрахунок собівартості та ціни листівок (1000 шт)

№ з/п	Показник	На одиницю продукції, грн	На весь обсяг (1000 шт), грн
1	Матеріали (папір SAPPI, фарба, форма, плівка, клей)	1,28	1275,00
2	Куповані напівфабрикати, послуги сторонніх підприємств	0,00	0,00
3	Паливо й енергія на технологічні цілі	0,45	450,00
4	ОЗП (основна зарплата)	8,20	8 200,00
5	ДЗП (5% премії)	0,41	410,00
6	ЄСВ (22% від ОЗП+ДЗП)	1,89	1 894,20
7	Витрати на утримання та експлуатацію устаткування (40% від ОЗП)	3,28	3 280,00
8	Загальновиробничі витрати (45% від ОЗП)	3,69	3 690,00
9	Виробнича собівартість	19,20	19199,20
10	Адміністративні витрати (52% від ОЗП)	4,26	4 264,00
11	Витрати на збут	0,96	959,96
12	Повна собівартість	24,42	24423,16
13	Прибуток (30% від повної собівартості)	7,33	7326,95
14	Відпускна ціна без ПДВ	31,75	31750,11
15	ПДВ (20%)	6,35	6350,02
16	Ціна з урахуванням ПДВ	38,10	38100,13

Ціна реалізації продукції включає виробничу собівартість, адміністративні витрати, витрати на збут і прибуток:

$$Ц = ВС + V_a + V_z + П, \quad (10.4)$$

- де Ц – ціна реалізації продукції (послуг);
 ВС – виробнича собівартість продукції (послуг);
 V_a – визнані адміністративні витрати;
 V_z – витрати на збут продукції;
 П – сума прибутку.

У табл. 10.11 наведено отримані значення ціни за одиницю продукції з урахуванням ПДВ та вартості всього обсягу продукції.

Таблиця 10.11 – Розраховані значення ціни продукції за одиницю та весь обсяг з урахуванням ПДВ

Елемент айдентики	Ціна з урахуванням ПДВ, грн	Вартість усього обсягу продукції з урахуванням ПДВ, грн
Широкоформатний банер	42 933,21	42 933,21
Целофанові пакети	38,98	38 984,65
Паперові пакети	49,71	49 713,80
Фірмова упаковка	77,54	38 768,37
Сертифікати	39,65	39 647,42
Інформаційні таблички	43,28	43 284,40
Листівки	38,10	38 100,13

10.5 Організаційний план

Мережа ювелірних магазинів «ЦАЦКИ» є новачком на ринку, тому початковий склад персоналу включає директора, менеджера по роботі з постачальниками, менеджера по роботі з персоналом, чотирьох продавців-консультантів, дизайнера та бухгалтера. Менеджер по роботі з постачальниками організовує поставки ювелірних виробів, аксесуарів та інших товарів, що представлені в мережі, і відповідає за їх своєчасність і повноту виконання. Менеджер по роботі з персоналом виконує обов'язки HR-менеджера та спеціаліста з підбору кадрів. Чотири продавці-консультанти працюють у змінному графіку, забезпечуючи високий рівень обслуговування клієнтів та допомогу у виборі продукції.

10.6 Фінансовий план

Основним завданням даного розділу кваліфікаційної роботи є визначення точки безбитковості виробництва продукції аналітичним способом.

За змінні витрати прийнято такі статті, як «Матеріали», «Куповані напівфабрикати та комплектувальні вироби, роботи і послуги виробничого характеру сторонніх підприємств та організацій», «Паливо та енергія на технологічні цілі» та «Витрати на збут». Усі інші витрати, пов'язані з

оплатою праці, орендою, амортизацією обладнання, а також інші витрати, що не змінюються з обсягом виробництва, вважаються постійними.

Безбитковість виробництва – обсяг, за якого виробництво не буде зазнавати збитків, визначається за формулою (10.5):

$$O_{\text{б}} = \frac{A}{\text{Ц} - \text{в}}, \quad (10.5)$$

де в – змінні витрати на одиницю продукції;

A – постійні витрати на весь обсяг виробництва.

Таким чином, безбитковий обсяг виробництва складає:

$$O_{\text{б}} \text{ для широкоформатного банеру} = \frac{21738,29}{35777,68 - 5783,09} = 1 \text{ шт.},$$

$$O_{\text{б}} \text{ для целофанових пакетів} = \frac{21738,29}{32,49 - 3,25} = 744 \text{ шт.},$$

$$O_{\text{б}} \text{ для паперових пакетів} = \frac{21738,29}{41,43 - 10,13} = 694 \text{ шт.},$$

$$O_{\text{б}} \text{ для фірмової упаковки} = \frac{21738,29}{64,61 - 6,23} = 373 \text{ шт.},$$

$$O_{\text{б}} \text{ для листівок} = \frac{21738,29}{31,75 - 2,69} = 748 \text{ шт.},$$

$$O_{\text{б}} \text{ для сертифікатів} = \frac{21738,29}{31,82 - 3,68} = 741 \text{ шт.},$$

$$O_{\text{б}} \text{ для інформаційних табличок} = \frac{21738,29}{36,07 - 6,01} = 723 \text{ шт.}$$

Таким чином, проведений розрахунок собівартості та ціни продукції для кожного елемента айдентики, що дозволив визначити безбитковий обсяг виробництва. Загальна вартість проєкту – 171413,99 грн з урахуванням ПДВ. При рентабельності 30% планується отримання прибутку у розмірі 56044,62 грн, що підтверджує доцільність реалізації проєкту.

ВИСНОВКИ

У межах дипломної роботи було виконано повний цикл проєктування рекламної продукції для ювелірного бренду «ЦАЦКИ». На початковому етапі було здійснено аналіз цільової аудиторії, що дозволило визначити актуальні формати рекламних матеріалів і ключові канали комунікації з потенційними споживачами. Далі проведено розробку комплексу макетів, які включають флаєри, холдери, подарункові сертифікати, банер, фірмову трикутну упаковку та пакети. Усі макети виконані з урахуванням візуального стилю бренду, фірмових кольорів, патернів та шрифтів.

Під час роботи особлива увага приділялась технічній коректності підготовки макетів до друку. Макети було оформлено відповідно до поліграфічних стандартів: у моделі СМУК, з достатньою роздільною здатністю, припусками на обрізку та переведенням шрифтів у криві. Було підібрано поліграфічні матеріали з оптимальними властивостями для кожного виду продукції, а також проведено розрахунки їх кількості та вартості. Обладнання, передбачене для друку та післядрукарської обробки, відповідає сучасним вимогам та забезпечує високу якість результату.

Окремим етапом став розрахунок тривалості виробничих операцій та оформлення маршрутно-технологічної карти. Це дозволяє планувати виробництво в умовах реального поліграфічного підприємства. Також у роботі враховано питання екологічності: використані матеріали є безпечними для довкілля, а технології виготовлення не шкодять здоров'ю споживача.

Таким чином, розроблена рекламна продукція повністю відповідає як технічним, так і естетичним вимогам. Вона придатна для впровадження в практичну діяльність компанії та здатна підвищити впізнаваність бренду «ЦАЦКИ» серед цільової аудиторії.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Методичні вказівки з виконання кваліфікаційної роботи для студентів денної та заочної форми навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 186 "Видавництво та поліграфія" за освітньою програмою "Видавничо-поліграфічна справа" / В.П. Ткаченко, А.В. Бізюк, О.В. Вовк, І.М. Єгорова, В.Ф. Челомбійко. Харків: ХНУРЕ, 2020. 68 с.
2. Гуревич М.Я. Основи поліграфічного дизайну. К.: Либідь, 2018. 248 с.
3. ДСТУ 8302:2015. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. Чинний від 2016-07-01. Київ: УкрНДНЦ, 2016. 16 с.
4. ДСТУ 3017-95. Поліграфічне виробництво. Терміни та визначення. К.: Держстандарт України, 1995. 34 с.
5. Марченко І.А. Технології друку: навчальний посібник. Х.: ХНУРЕ, 2021. 196 с.
6. Huber Group. Продукція та технічні характеристики друкарських фарб. URL: <https://www.hubergroup.com/> (дата звернення: 25.05.2025).
7. Derprosa. Каталог ламінуючих плівок. URL: <https://www.derprosa.com/> (дата звернення: 25.05.2025).
8. Врублевський Б.С. Основи теорії і практики кольору у дизайні. – Львів: Видавництво ЛНУ, 2020. 144 с.
9. Adobe Illustrator. Офіційна документація. URL: <https://helpx.adobe.com/illustrator/> (дата звернення: 25.05.2025).
10. Sappi Paper. Властивості та застосування крейдованого паперу. URL: <https://www.sappi.com/> (дата звернення: 25.05.2025).
11. Roland DG. Плотири серії VersaCAMM: технічні характеристики . URL: <https://www.rolanddg.eu/> (дата звернення: 25.05.2025).