

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Навчально-науковий центр заочної форми навчання  
(повна назва)

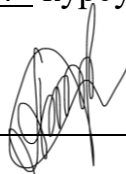
Кафедра Медіасистем та технологій  
(повна назва)

## КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА Пояснювальна записка

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Розробка комплекту рекламної продукції для комерційного банку  
та технології його виготовлення  
(тема)

Виконав:  
студент 4 курсу, групи ВПВПСз-20-1




Алькема А.А.  
(прізвище, ініціали)

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

Тип програми освітньо-професійна

Освітня програма

Видавничо-поліграфічна справа  
(повна назва освітньої програми)

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

Допускається до захисту  
Зав. кафедри МСТ

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Дейнеко Ж.В.  
(прізвище, ініціали)

2024 р.

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Навчально-науковий центр заочної форми навчання  
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)  
«06» травня 2024 р.

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

студентові Алькемі Альбіні Анатоліївні  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Розробка комплекту рекламної продукції  
для комерційного банку та технології його виготовлення

Затверджена наказом по університету від \_\_\_\_\_ 02 травня 2024 р. № 63 Стз

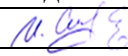
2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії \_\_\_\_\_ 25 червня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи  
тип продукції- рекламна; вид продукції – корпоративні візитки; рекламно-інформаційні  
листівки; рекламні буклети; папки: спосіб друку – офсетний наклад: папки – 1000 шт.,  
візитки - 2000 шт.; листівки – 2000 шт.; буклети – 2000 шт.

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі  
1 Аналіз технічного завдання; 2 Основні характеристики рекламної продукції; 3 Обґрунтування  
вибору способу друку, оптимальних технологічних режимів і друкарського обладнання;  
4 Розробка елементів і носіїв фірмового стилю; 5 Розробка технологічної схеми виготовлення  
комплекту рекламної продукції; 6 Вибір та обґрунтування необхідного програмного  
забезпечення; 7 Обґрунтування вибору поліграфічного обладнання; 8 Обґрунтування вибору та  
розрахунок кількості матеріалів; 9 Маршрутно-технологічна карта виготовлення рекламної  
продукції; 10 Економічна частина; висновки; перелік джерел посилання; додаток.

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (п. 5 включається до завдання за рішенням випускової кафедри)  
Мета роботи та вихідні дані; Класифікація та особливості виготовлення друкованої  
рекламної продукції; Технологічна схеми виготовлення рекламної продукції; Розробка  
макетів; Вибір поліграфічного обладнання, Розрахунок матеріалів; Маршрутно-  
технологічна карта; Економічна частина; Висновки; Публікації

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


Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	ст. викл. Чеботарьова І.Б.		24.06.24
Економічна частина	ас. Помогалова Н.В.		24.06.24

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу	21.05.2024	Виконано
2	Аналітичний огляд досягнень у виробництві та застосуванні фірмового стилю	24.05.2024	Виконано
3	Обґрунтування вибору способу друку	28.05.2024	Виконано
4	Вибір програмних засобів розробки	31.05.2024	Виконано
5	Проектування складових фірмового стилю	02.06.2024	Виконано
6	Розробка графічного дизайну та макетів	05.06.2024	Виконано
7	Вибір поліграфічного обладнання	08.06.2024	Виконано
8	Розробка технологічних схем для виготовлення комплектів рекламної продукції	10.06.2024	Виконано
9	Вибір та розрахунок матеріалів	12.05.2024	Виконано
10	Розробка маршрутно-технологічної карти	15.06.2024	Виконано
11	Економічна частина	18.06.2024	Виконано
12	Оформлення пояснювальної записки	20.06.2024	Виконано
13	Оформлення графічної частини	20.06.2024	Виконано


Дата видачі завдання 06 травня 2024 р.

Студент

  
 \_\_\_\_\_  
 (підпис)

Алькема А.А.

Керівник роботи

  
 \_\_\_\_\_  
 (підпис)

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

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи містить: 74 стор., 17 рис., 15 табл., 1 дод., 19 джерел.

РЕКЛАМНА ПРОДУКЦІЯ, ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, ЛОГОТИП, КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК, ОРИГІНАЛ-МАКЕТ, ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН, ОФСЕТНИЙ ДРУК.

Мета кваліфікаційної роботи – розробка комплекту рекламної продукції з використанням фірмового стилю для комерційного банку.

Об'єкт дослідження – етапи проектування фірмового стилю, технологічний процес додрукарської підготовки рекламних носіїв, особливості виготовлення рекламної продукції.

У кваліфікаційній роботі бакалавра розроблено елементи фірмового стилю, створені оригінал-макети рекламної продукції з використанням розроблених елементів графічного дизайну, обрано поліграфічне обладнання й матеріали. Також описана технологічна схема виготовлення продукції й визначений необхідні програмні засоби для її виготовлення. Виконано економічне обґрунтування розробки.

## ABSTRACT

The explanatory note to the qualification work contains: 74 p., 17 pic., 15 tabl., 1 app., 19 sources.

ADVERTISING PRODUCTS, BRAND STYLE, LOGO, COMMERCIAL BANK, ORIGINAL LAYOUT, GRAPHIC DESIGN, OFFSET PRINTING.

The purpose of the qualification work is to develop a set of advertising products using corporate style for a commercial bank.

The object of research is the stages of corporate style design, the technological process of pre-press preparation of advertising media, the peculiarities of the production of advertising products.

In the bachelor's qualification work, elements of corporate style were developed, original layouts of advertising products were created using developed elements of graphic design, and printing equipment and materials were selected. The technological scheme of production of products is also described and the necessary software tools for its production are defined. The economic justification of the development has been completed.

## ЗМІСТ

	С.
ВСТУП .....	7
1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ .....	9
2 ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	11
2.1 Основні види реклами .....	11
2.2 Засоби реклами .....	12
2.3 Ділова рекламна продукція .....	16
3 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ СПОСОБУ ДРУКУ, ТЕХНОЛОГІЧНИХ РЕЖИМІВ І ДРУКАРСЬКОГО ОБЛАДНАННЯ.....	21
4 РОЗРОБКА ЕЛЕМЕНТІВ І НОСІЇВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ.....	26
4.1 Поняття фірмового стилю .....	26
4.2 Основні елементи фірмового стилю.....	26
4.3 Вибір носіїв фірмового стилю .....	31
4.4 Розробка носіїв фірмового стилю комерційного банку.....	31
5 РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЧНОЇ СХЕМИ ВИГОТОВЛЕННЯ КОМПЛЕКТУ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ .....	39
6 ВИБІР ТА ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОГО ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....	42
7 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ПОЛІГРАФІЧНОГО ОБЛАДНАННЯ.....	47
7.1 Вибір додрукарського обладнання .....	47
7.2 Післядрукарське обладнання .....	48
8 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ТА РОЗРАХУНОК КІЛЬКОСТІ МАТЕРІАЛІВ .....	53
8.1 Обґрунтування вибору матеріалів .....	53
8.2 Розрахунок кількості матеріалів на тираж .....	61
9 МАРШРУТНО-ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА ВИГОТОВЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ .....	65
10 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА.....	67
10.1 Характеристика продукції.....	67
10.2 Оцінка конкуренції .....	67
10.3 Стратегія маркетингу .....	68
10.4 План виробництва.....	69
ВИСНОВКИ.....	72
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ .....	73
ДОДАТОК А Приклад розробленої папки.....	75

## ВСТУП

Наявність фірмового стилю стала основним правилом будь-якої компанії, адже фірмовий стиль не тільки відображення сутності товару чи продукту, послуг компанії, ідеології її діяльності, а й концепція розвитку організації, яка формує у свідомості потенційних споживачів думку про компанію та ставлення до неї, це основа для репутації та позитивного образу компанії.

Товарний знак допомагає покупцям орієнтуватися в асортименті товарів, дізнаватися про ваш товар серед аналогічної продукції. Впізнаваний бренд – це гарантія попиту товарів та довіра покупців. Він дозволяє стимулювати продажі, знизивши витрати та збільшивши ефективність діяльності, а також повідомити покупцям первинну інформацію про підприємство та його продукт.

Крім цього, просування фірмового стилю об'єднує співробітників, дозволяє їм пишатися символікою компанії, де вони працюють, роблять їх представниками елітного співтовариства.

Фірмовий стиль – це «обличчя» компанії, візуальне відображення її діяльності. Правила розробки фірмового стилю для банківських структур, насправді, нічим не відрізняються від правил розробки фірмового стилю в цілому. Це означає, що всі атрибути банку, будь то: ділова документація, корпоративні та рекламні матеріали, інтер'єрні та екстер'єрні рішення, повинні бути носіями фірмового стилю. Крім того, всі ці матеріали повинні бути носіями фірмового стилю в цілому, дуже важливо, щоб дизайн був виконаний по єдиній модульній сітці і, незалежно від конкретного носія, залишався незмінним.

Перелічені переваги та зумовили актуальність теми кваліфікаційної роботи бакалавра «Розробка комплексу рекламної продукції для комерційного банку та технології його виготовлення».

У процесі виконання роботи необхідно проаналізувати існуючі види реклами, рекламної продукції, засоби розповсюдження реклами. Розробити фірмовий стиль для комерційного банку і застосувати його до рекламної продукції. Розробити поетапну технологічну схему виготовлення елементів рекламної продукції.

Також необхідно обґрунтувати вибір необхідного програмного забезпечення та поліграфічного обладнання у відповідності до розробленої технологічної схеми та обраного способу друку. Для якісної продукції необхідно вибрати матеріали, зробити їх точний розрахунок та економічне обґрунтування розробки.

## 1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ

Фірмовий стиль є ключовим інструментом у побудові та розвитку комунікації компанії із зовнішнім світом. Він представляє собою узгодженість принципів оформлення, колірних поєднань та графічних елементів для всіх видів рекламних матеріалів, пакування, ділових паперів і документів, а також інтер'єрів офісів і форми співробітників.

Ідентичність рекламних повідомлень дозволяє споживачеві об'єднати отриману раніше інформацію про компанію з поточною.

При розробці фірмового стилю важливо звернути увагу на такі основні етапи: проектування елементів фірмового стилю, додрукарська підготовка носіїв фірмового стилю, друк рекламної та акцидентної продукції, та післядрукарські процеси. У цій бакалаврській роботі розробляються елементи фірмового стилю для комерційного банку «KHARKIV-CREDITBANK», а також комплект рекламної продукції, яка використовує цей стиль. Ця розробка є актуальною, оскільки кожна компанія прагне заявити про себе, про свої продукти і послуги, сформуванню позитивну громадську думку, створити імідж та завоювати нішу на ринку. Для банку реклама є критично важливою, оскільки спілкування з клієнтами часто здійснюється через рекламні звернення, які включають пропозицію нових послуг, інформування про фінансові новини, заохочення VIP-клієнтів тощо.

На етапі проектування визначають набір елементів, що входять до фірмового стилю, аналізують наявні фірмові стилі в даній галузі, розробляють концепцію, яка буде присутня в кожному елементі фірмового стилю. Визначається формат кожного елемента, його кольоровість і вигляд.

Для реалізації завдань, поставлених у кваліфікаційній роботі бакалавра, передбачено розроблення таких елементів фірмового стилю: логотипа, фірмового шрифтового напису, інформаційного блоку, фірмового кольору та фірмового комплекту шрифтів.

До комплекту рекламної продукції, яка є носієм фірмового стилю комерційного банку, входять:

- корпоративні візитки;
- рекламно-інформаційні листівки;
- рекламні буклети;
- папки.

Тираж обрано для папок - 1000 шт., для іншої продукції - 2000 шт.

На етапі додрукарської підготовки необхідно виконати такі операції:

- верстку макетів друкованої рекламної продукції для комерційного банку з використанням елементів фірмового стилю;
- виготовлення друкарських форм.

Для друку рекламної продукції необхідно вибрати відповідне друкарське обладнання, виходячи з формату, барвистості та тиражу продукції.

На етапі післядрукарської обробки необхідно обґрунтувати вибір такого обладнання:

- для розрізання;
- для біговки;
- для висікання.

Також в роботі необхідно обрати та здійснити розрахунок витратних матеріалів для друку тиражу. Передбачити контроль якості на всіх етапах виробництва.

## 2 ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Реклама займає одне з центральних місць у системі маркетингових комунікацій. Існує багато визначень реклами, можна виділити наступні.

Реклама – це платне, одностороннє та неособисте звернення, що здійснюється через засоби масової інформації та інші канали зв'язку, з метою агітації на користь певного товару, бренду, компанії (справи, кандидата).

Деякі фахівці розглядають рекламу як «форму комунікації, яка намагається перекласти якості товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживача».

Реклама – це комунікація з аудиторією через неособисті оплачувані канали, де аудиторія чітко розуміє, що джерелом послання є організація, яка оплатила засоби поширення реклами [1-3].

### 2.1 Основні види реклами

Під час класифікації реклами використовують безліч критеріїв.

Класифікація за типом спонсора або ініціатора комунікації:

- реклама від імені виробника;
- реклама від імені торговельних посередників;
- реклама від імені приватних осіб;
- реклама від імені уряду та інших суспільних інститутів.

Реклама від виробничих і торговельних посередників зазвичай здійснюється паралельно й має комерційний характер, сприяючи досягненню маркетингових цілей рекламодавців. Рекламна діяльність може виконуватись самостійно або спільно, що створює такі види реклами:

– фірмова реклама – з метою досягнення маркетингових цілей однієї конкретної фірми;

– корпоративна реклама – ведеться від імені кількох рекламодавців, об'єднаних галузевими інтересами.

Кооперована реклама – об'єднання зусиль незалежних компаній-рекламодавців, які мають спільні комунікативні цілі.

Класифікація за територіальним охопленням:

- локальна реклама;

- регіональна реклама;
- загальнонаціональна реклама;
- міжнародна реклама;
- глобальна реклама.

Класифікація за способом впливу:

- зорова реклама – вітрини, світлова, друкована реклама тощо;
- слухова реклама – радіореклама, реклама по телефону;
- зорово-нюхова реклама – ароматизовані листівки;
- зорово-слухова реклама – теле-, кіно- і відеореклама.

Класифікація за характером впливу на аудиторію:

- жорстка реклама – агресивний натиск на покупця, розрахована на короткострокову перспективу;
  - м'яка реклама – формує сприятливу атмосферу навколо товару, розрахована на середньострокову і тривалу перспективу.

Класифікація за засобами передачі рекламного звернення:

- друкована (поліграфічна) реклама;
- реклама у газетах і журналах;
- радіо- і телереклама;
- зовнішня реклама;
- реклама в Інтернеті.

Ця класифікація є досить умовною, оскільки межі між окремими типами реклами часто не є чіткими. Наприклад, товарна реклама може сприяти іміджу виробника, а іміджева реклама може покращувати реалізацію продукції [1, 2].

## 2.2 Засоби реклами

Рекламні засоби умовно можна розділити на засоби без зворотного зв'язку і засоби зі зворотним зв'язком [3].

Перші являють собою засоби масового ринку - це газети, журнали, радіо, ТБ, щити, плакати, друкована реклама, дошки оголошень, пряма кореспонденція. Другі - це опитування, особисті листи, реклама по телефону. Реклама обов'язково має відповідати передбачуваному ринку і має бути розрахована на психологічні особливості передбачуваних клієнтів.

## 1. Реклама в газетах.

Звичність газетної реклами відіграє важливу роль у її сприйнятті, адже вона існує понад три століття. Однією з її переваг є ненав'язливість: вона не перериває інформаційний потік, як це буває на радіо чи телебаченні. Люди читають газетну рекламу за власним бажанням.

Газетній рекламі властивий високий рівень довіри з боку аудиторії. Газети приваблюють читачів не лише змістом оголошень, а й зручністю читання: їх можна перечитувати безліч разів. Завдяки цьому газетна реклама потребує меншої кількості повторів. Читати газети і рекламу в них можна будь-де і будь-коли. Якщо людина відійшла від телевізора чи радіо, вона втрачає доступ до інформації, але газету можна взяти з собою.

Якщо рекламне оголошення в газеті зацікавило людину, його легко зберегти, показати іншим, обговорити, передати, тим самим багаторазово посиливши його вплив. Іноді люди зберігають цікаві оголошення роками.

## 2. Телевізійна реклама.

Подібно до телевізійних програм, телевізійні рекламні ролики можуть транслюватися різними способами. Рекламодавці мають можливість розміщувати свою рекламу через ефірні, місцеві або кабельні телемережі.

Формат телевізійного рекламного ролика визначається типом використовуваної телемережі – місцевою чи кабельною. Телемережі пропонують рекламодавцям варіанти спонсорства або участі в програмах, а місцеві філії забезпечують можливість "точкових" оголошень і місцевого спонсорства. Кабельні та інтерактивні системи дозволяють розміщувати як системну (національну), так і місцеву "точкову" рекламу.

За спонсорства, що було характерним для ранньої телевізійної реклами, рекламодавець бере на себе фінансову відповідальність за виробництво програми та розміщення рекламних роликів.

Третім типом телевізійної реклами є "точкові" оголошення, які транслюються в перервах між програмами і мають тривалість 10, 20, 30 або 60 секунд. Їх продають кожна станція окремо місцевим, регіональним та національним рекламодавцям, причому найчастіше час для "точкової" реклами купують місцеві рекламодавці.

Перерви між програмами не завжди є оптимальним часом для реклами через переважаність конкуруючими рекламними роликами та іншими відволікаючими факторами. Крім того, у цей час глядачі часто прагнуть

відпочити. Вартість "точкового" оголошення або серії таких оголошень залежить від рейтингу програми і часу доби.

### 3. Реклама в Інтернеті.

Інтерактивні технології представляють собою нову форму засобів мовлення, основними перевагами яких є вибірковість і одночасна доступність для всієї масової аудиторії. Реклама в Інтернеті виникла в 1994 році, коли було продано перший банер і з'явився перший комерційний веб-браузер. Використання Інтернету як каналу масового мовлення давно очікували багато рекламодавців. Вони прагнуть використовувати рекламні можливості Інтернету так само активно, як і телебачення. Насправді, ці можливості навіть більші, ніж у телебачення: тут поєднується візуальний вплив традиційного мовного каналу з додатковими перевагами інтерактивного спілкування.

Метою рекламодавців є залучення споживачів через інтерактивну рекламу, яка дозволяє привернути їхню увагу і залучити до взаємодії, оскільки більшість реакцій ініціює сам споживач. Цей досвід спілкування формуватиме ставлення до бренду.

Важливою тенденцією у сфері інтернет-реклами є поступовий відхід від банерної реклами та експериментування маркетологів із новими інтерактивними формами реклами, такими як ігри, а також демонстрація товарів у вигляді електронного магазину або вітрин.

Цей напрямок зараз активно розвивається і використовується майже в кожній галузі. Він надає можливість якісно та недорого представити свої товари і послуги, створити позитивний імідж. [4].

### 4. Реклама на транспорті.

Реклама на транспорті, також відома як транзитна реклама, має значний вплив на споживачів. Основні види транзитної реклами включають внутрішньосалонну рекламу, зовнішню рекламу на транспортних засобах (наприклад, на бортах автобусів і тролейбусів), а також стаціонарну рекламу, розміщену на станціях метро, вокзалах та зупинках.

Основні характеристики реклами на транспорті – це широке охоплення аудиторії, мобільність та високий рівень впливу. Транзитна реклама досягає великої маси людей, має географічну гнучкість і може бути націлена на певні територіальні групи. Гнучкість також дозволяє використовувати різні

формати та колірні ефекти за відносно низьких витрат, що відповідає потребам і бажанням конкретних пасажирів.

Розміщення рекламних слоганів та комерційних оголошень у тролейбусах, автобусах та іншому наземному транспорті є дешевшим, ніж реклама на телебаченні або в дорогих друкованих виданнях. Таким чином, реклама на громадському транспорті має сенс, коли компанія готова витратити кошти на просування своїх брендів, але не очікує миттєвого збільшення продажів.

Ще один популярний вид реклами на транспорті – реклама в метро. Для Харкова це особливо актуально, оскільки харківський метрополітен є другим за величиною в Україні. Ринок рекламних послуг постійно змінюється, але позиції реклами в метро залишаються стабільними. Якщо б видам реклами присвоювали звання «народна марка», реклама в метро без сумніву отримала б це звання.

Єдиний відносний недолік реклами в метро – її орієнтація на менш забезпечену аудиторію. Рекламна кампанія, наприклад, алмазів або ексклюзивних автомобілів, проведена в метро, ймовірно, не принесе значних результатів.

#### 5. Зовнішня реклама.

Зовнішня реклама, яка є найдавнішою формою реклами, досі залишається однією з найпоширеніших у просуванні товарів і послуг. У європейських країнах витрати на зовнішню рекламу сягають до 15% рекламного бюджету, поступаючись лише витратам на рекламу в пресі та на телебаченні. Цей вид реклами тісно пов'язаний з транзитною рекламою. У більшості великих міст України можна знайти майже всі європейські засоби зовнішньої реклами: білборди різних розмірів і форм, різноманітні світлові рекламні установки, так звані "дахові установки", електронні табло та газети, "рухомий рядок", відеостіни, різноманітні світлові коробки на стовпах, вивіски, покажчики, розтяжки над проїжджою частиною, об'ємно-просторові установки, стели, а також зовнішню рекламу на зупинках громадського транспорту та на спортивних спорудах.

Два види зовнішньої реклами вважаються найбільш ефективними:

- а) широкоформатні щити вздовж автомобільних трас;
- б) реклама на транспорті (транзитна реклама) – усередині та зовні салону автобуса, трамвая, тролейбуса, вагона метрополітену.

Обидва ці види традиційно використовуються переважно як у межах ділових і торговельних центрів, так і на околицях міст.

Характерною особливістю зовнішньої реклами є те, що вона, як і телебачення, має багатомільйонну аудиторію, і це спрощує розв'язання завдань, які покладаються на неї, порівняно недорогий і водночас масовий контакт зі споживачами реклами. Водночас саме зовнішній рекламі властиві відсутність конкретної цільової групи користувачів і неможливість простежити їхню реакцію на рекламу негайно.

Для привернення уваги покупців, користувачів, відвідувачів елементи зовнішньої реклами мають бути яскраво, помітно оформлені та забезпечені підсвічуванням у вечірній і нічний час.

Під час розроблення такої реклами корисно пам'ятати про деякі правила її використання. Зокрема, доцільно використовувати не більше 7-9 слів, щоб підвищити ефективність сприйняття в умовах, як правило, руху або рекламоносія, або читача. Шрифт має бути великим, яскравим, помітним, двох триколірним, таким, що дає змогу сконцентрувати увагу і легко прочитати його. Фарби корисно застосовувати флюоресцентні або використовувати штучне освітлення з розрахунком на темний час доби. Текст має бути коротким, легко читатися на ходу, в темряві [5].

### 2.3 Ділова рекламна продукція

Ділова рекламна або акцидентна продукція - це поліграфічні матеріали, необхідні для функціонування підприємства, організації чи фірми. Часто така продукція розробляється з використанням елементів фірмового стилю, що дозволяє їй, поряд з інформаційною функцією, виконувати також організаційні та рекламні завдання. До акцидентної продукції належать [3]:

- візитні картки;
- фірмові бланки;
- рахунки;
- папки;
- запрошувальні квитки (запрошення);
- грамоти;
- дипломи;

- пластикові картки;
- привітання (вітальні адреси);
- листівки;
- календарі (кишенькові, настільні, настінні, квартальні, квартальні);
- афіші;
- кубарики тощо.

Найбільш пріоритетним напрямком у цій галузі є виготовлення візитних карток. Сьогодні, це незамінний атрибут будь-якої сучасної людини, незалежно від її діяльності, займаної посади тощо. Один з найефективніших способів зробити знайомство з Вами пам'ятним надовго, ненав'язливо і не дорого прорекламувати Ваше підприємство. Невеликий прямокутничок, що несе в собі інформацію про його власника: прізвище, ім'я, найменування підприємства, рід занять, послуги, що надаються, телефони, звичайні та електронні адреси та інше, аж до схеми проїзду.

Візитні картки можуть бути різних типів: іменні, фірмові, іміджеві, маркетингові, рекламні тощо. Їх виготовляють із використанням різних технологій: шовкографія, тиснення, конгрев, блінтове тиснення, гліттер, термопідйом, фольгування, офсет тощо. Від простих і невігадливих до ексклюзивних розробок. Цікавим напрямком є виготовлення різноманітних грамот, дипломів, сертифікатів тощо. У нашому житті часто відбуваються події, які ми хочемо запам'ятати та поділитися з іншими: ювілеї та урочистості, спортивні та професійні перемоги і досягнення. Красиві, яскраві бланки зберігаються все життя. Виготовляють як корпоративні, так і індивідуальні грамоти та дипломи. Ексклюзивні листівки, привітання, запрошення є ще одним різновидом ділової рекламної продукції. Головною відмінністю цього виду продукції є персоналізація (нанесення імені або назви підприємства), а також використання особливих дизайнерських матеріалів. Практично кожне замовлення є унікальним, і такий солідний подарунок стає незабутнім. Ще один різновид акцидентної продукції – календарі з фірмовою символікою або рекламою. Календарі можуть бути настінними, квартальними, кишеньковими, вітальними або настільними трикутниками. Це не лише зручні предмети побуту, а й барвисті, яскраві сувеніри та ефективні рекламні матеріали, що є прекрасним подарунком на весь рік.

Широкого поширення набули папки, які являють собою вироби зі щільного матеріалу, призначені для зберігання документів (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Зразок фірмової папки

Папки друкують на щільних паперах або на картоні. Також у виробництві папок останнім часом застосовують пластик, але такі папки істотно дорожчі й цей матеріал можна використовувати тільки для великих тиражів. Як візитки, фірмові конверти, бланки фірмова папка є частиною корпоративного стилю компанії.

Виготовлення фірмової папки незамінне для участі у виставці, презентації, на переговорах коли необхідно надати пакет документів, листівок, буклетів, каталог продукції, візитку.

Фірмовий конверт як інструмент маркетингу використовується останнім часом дедалі активніше. Він насправді вирішує одне суттєве завдання: перебираючи пошту, адресат може одразу виділити зі стосу листів той, що позначений звичним логотипом або має звичний зовнішній вигляд. А отже, істотно підвищується ймовірність того, що відправлення буде прочитано, до того ж насамперед. Така ж мета і фірмових бланків.

Конверти з логотипом є невід'ємною частиною фірмового стилю будь-якої організації (рис. 2.2). Сьогодні багато компаній замовляють конверти разом із виготовленням фірмових бланків і візиток.

Попри те, що в останнє десятиліття електронна пошта витіснила «фізичну», своє міцне становище «фізична» кореспонденція не втратила. Виготовлення конвертів, як і раніше, затребуване, оскільки без них обійтися неможливо. Наприклад, для розсилки запрошень на спеціальні заходи використовувати тільки електронну пошту недоречно. Дублювання електронної розсилки запрошеннями, надрукованими й упакованими у фірмові конверти, залишається правилом хорошого тону.



Рисунок 2.2 – Зразок конверта

Виготовлення конвертів з логотипом необхідне також для пересилання документації, договорів, ділової кореспонденції. У наш час для комерційної організації не мати конвертів з фірмовим логотипом просто не солідно.

Таким чином, оформлене відправлення виявляється ефективнішим за традиційне, безлике. Отже, незначні фінансові вкладення у виготовлення фірмового конверта швидше за все легко окупляться.

Масовий і дуже популярний приклад рекламної поліграфії - це листівки. Вони зазвичай є односторінковими і друкуються у величезній кількості для масової роздачі. Розрізняють іміджеві та інформаційні листівки.

Нині телевізійна, друкована або зовнішня реклама обходиться дорого рекламодавцю, тим більше в умовах кризи. Але основний принцип роботи реклами - часта повторюваність - порушувати не треба. Тому багато хто вдається до послуг друкарських фабрик і друкує найпоширенішу нині рекламну продукцію - листівки, флаєри, буклети тощо. Цю продукцію зазвичай друкують великими тиражами і роздають безкоштовно всім охочим.

Для підвищення ефективності цієї реклами, є основні правила роботи з листівками, яких потрібно дотримуватися.

1. Роздавати листівки потрібно тим, хто цього хоче. Зазвичай це видно, коли перехожий сам простягає руку. А нав'язувати листівки всім підряд не можна, інакше вони опиняться в найближчій урні.

2. Подовжіть життя листівці. Якщо вже ви витрачаєтеся на друк листівок, не пошкодуйте грошей на оригінальне оформлення (дизайн листівок), яке допоможе прожити листівці довше. Можна забезпечити життя листівці протягом цілого року, якщо на іншій стороні надрукувати календар. А якщо це буде листівка великого розміру - це взагалі чудово. Її можна буде повісити на стіну. Наприклад, журнал для домогосподарок або садівників на своїх листівках може надрукувати посівний або кулінарний календар,

водночас реклама самого журналу гармонійно вписуватиметься в загальну тематику листівки.

3. Залучайте споживачів акціями на листівках. Ресторанчики, кафетерії, торгові центри або магазини можуть запропонувати знижку під час купівлі пред'явнику листівки. Клієнту приємно і продавець задоволений.

4. Будьте націлені на свого споживача. Якщо ви розвозите обіди в офіси (питну воду, канцтовари, офісну техніку), то роздавати листівки потрібно теж в офісах, а не бідним студентам у переходах метрополітену. Нині майже кожна рекламна агенція може рознести ваші листівки по своїх передплатниках. І коштує це не дорого.

Ще більш інформаційним носієм можна назвати буклет. Зазвичай якість паперу і друку в них також перебуває на висоті, оскільки призначені буклети для довготривалого зберігання.

Особливий напрямок – це виготовлення пластикових карток. Дисконтні, клубні, накопичувальні, ідентифікаційні картки, перепустки та посвідчення (рис. 2.3). Це особливий спосіб залучити нових замовників, стимулювати споживання товарів і послуг, надати особливу увагу постійним клієнтам [6]. А також зручні та компактні перепустки та посвідчення підвищеної зносостійкості. Їх характеризує чудове, барвисте зображення, стовідсотковий пластик, підвищений захист від стирання. Ця технологія допускає нанесення штрих-коду, кодування магнітною смугою, нанесення металізованого зображення, використання УФ-захисту.



Рисунок 2.3 – Приклади пластикових карт

### 3 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ СПОСОБУ ДРУКУ, ТЕХНОЛОГІЧНИХ РЕЖИМІВ І ДРУКАРСЬКОГО ОБЛАДНАННЯ

Класичні способи друку розрізняються залежно від методу поділу друкувальних і пробільних елементів. Формування барвистого шару може здійснюватися як у процесі переміщення фарби крізь форму, так і шляхом нанесення фарби на поверхню форми. В останньому випадку застосовується просторовий (високий друк і глибокий друк) або фізико-хімічний (плоский друк) поділ друкувальних і пробільних елементів. У друкованих процесах, що використовуються в сучасній поліграфії, барвисте зображення переносять із форми на поверхню, що сприймає, безпосередньо або ж за допомогою однієї (офсетний друк) чи двох (орловський друк) проміжних поверхонь. Устаткування для друку - це друкарські машини, які розрізняють за способом друку, за схемою побудови друкарського пристрою, за кількістю перенесень фарбового шару, за типом подачі сприймаючих поверхонь [7, 8]. При використанні способу високого друку передача тексту і зображення на задруковуваний матеріал здійснюється з друкованої форми, на якій друковані елементи розташовані вище пробільних.

Під час високого друку фарба наноситься на поверхню виступаючих друкованих елементів. При зіткненні з папером фарба переходить на папір. Для повного її переходу необхідний тиск. Простота друкарського процесу, легкість виготовлення друкарської форми надовго зробили високий спосіб друку домінуючим. Чіткі накреслення літер, рівні штрихи та контури на відбитках високого друку досі важко досяжні іншими способами друку.

Флексографський друк проводять із застосуванням еластичних друкарських форм, які можуть бути встановлені на формних циліндрах різного діаметра. Особливістю цього способу є можливість встановлення фрагментарних друкарських форм (тобто друкарських форм, що складаються з окремих фрагментів зображення) на формних циліндрах. Це дає можливість друкувати без розривів повторювані сюжети на полотні рулону з дуже високою швидкістю на різноманітних задруковуваних матеріалах, як-от папір, поліетиленова плівка, бляха, самоклейна плівка, металізований папір, фольга, будь-який картон, включно з гофракартоном. Саме тому спосіб флексографського друку широко використовується для друкування шпалер, етикеток, упаковок, тощо [7, 8].

При способі глибокого друку передача фарби на папір у процесі друкування відбувається з друкарської форми, на якій друковані елементи поглиблені щодо пробільних елементів. Фарба з пробільних елементів знімається тонкою сталевною пластиною - ракелем. Друкована форма виготовляється безпосередньо на мідній поверхні формного циліндра. Зображення на формі дзеркальне. У глибокому друці, як зображення, так і текст раструються.

Безсумнівною перевагою глибокого друку є висока швидкість друку, що досягається завдяки використанню фарб на основі летких розчинників, які забезпечують досить швидке їх закріплення. Глибокий друк забезпечує найточніше відтворення на відбитку колірних і градаційних параметрів зображень оригіналу, що дає змогу відтворювати одноколірні та багатоколірні оригінали буквально з «фотографічною» точністю.

Однак існують серйозні причини, що стримують широке поширення глибокого друку. Насамперед це його висока капіталомісткість.

Для виготовлення рекламної продукції дуже часто використовують цифровий спосіб друку. Головні переваги цифрового друку, які недоступні традиційним способам друку це:

- малі тиражі;
- прискорений виробничий цикл;
- економічні тиражі;
- можливість застосування індивідуалізованого маркетингу.

Характерною особливістю цифрових машин є відсутність постійного проміжного носія зображення (постійна друкована форма на цифрових машинах відсутня, проте є змінна, реверсивна, що виготовляється при кожному повороті формного циліндра). Зображення формується безпосередньо на основі цифрового файлу (за виключенням машин, у яких застосовуються експонуючі формні матеріали або циліндри, вкриті спеціальним шаром, та офсетні полотна) [9, 10].

На ринку сьогодні існує кілька типів цифрових друкарських машин: цифрові машини для друку тонером, високошвидкісні струменеві цифрові машини, широкоформатні струменеві машини, друкарські машини з пристроєм запису зображення на формний матеріал безпосередньо в друкарській машині.

Спеціально сконструйовані машини можуть виготовляти практично будь-яку продукцію, починаючи з графічного оснащення та схем на мембранних перемикачах, панелях, плоскій клавіатурі і килимках для миші, і закінчуючи кредитними картками клієнтів банку, водійськими правами і фінансовими документами. Матеріал може бути підданий додатковій обробці: ламінуванню, формуванню з тепловим впливом, тисненню.

До переваг цифрового друку також можна віднести: можливість друку на будь-якому папері, можливість зберігати публікацію в електронному вигляді в архівах для повторного тиражу [9].

Усі види продукції, що розробляються в кваліфікаційні роботи бакалавра, можливо надрукувати цифровим способом, проте він буде економічним тільки за малих тиражів. Тому на підставі даних технічного завдання вибирається офсетний спосіб друку для всіх розроблених видів продукції. Цей спосіб друку став домінуючим завдяки цілому ряду об'єктивних причин, таких як:

- універсальні можливості художнього оформлення видань (велика свобода в компоюванні матеріалу в межах шпальти, використання різноманітних за конфігурацією, розмірами і барвистістю елементів зображення та їхніх поєднань тощо);

- можливість двостороннього друку багатокольорної (зокрема й високохудожньої) продукції в один прогін;

- більша (порівняно зі способом високого друку) легкість виготовлення великоформатної продукції на листових і рулонних машинах у разі використання паперів різної маси та щільності;

- наявність високопродуктивного і технологічно гнучкого друкарського обладнання;

- поліпшення якості та поява нових витратних матеріалів – паперів, фарб, декельних, гумовотканинних офсетних і формних пластин;

- впровадження досить гнучких і ефективних варіантів формного виробництва. Сьогодні офсетні друковані форми можуть виготовлятися фотомеханічними, дифузійними, електрофотографічними, лазерними та іншими способами, а застосування попередньо відчуткованих формних пластин різних типів і автоматизація їх експонування та обробки сприяють нормалізації параметрів якості друкованих форм;

– використання технології computer to plate (CtP, пряме виготовлення друкованої форми, комп'ютер – друкована форма) сильно зміцнило позиції офсетного друку.

Виходячи з вимог технічного завдання (тираж, кольоровість тощо) для друку тиражу обрано офсетний спосіб друку. Що більший тираж, то дешевше обходиться кожен екземпляр.

Необхідними критеріями для правильного вибору друкарського обладнання є кольоровість продукції, її тираж, формат, обсяг, періодичність або повторюваність тиражу [11].

Розроблена рекламна продукція друкуватиметься на різних видах паперу (офсетний, крейдований, картон). Тому необхідно обрати друкарську машину, яка підтримуватиме і різну товщину паперу.

Для друку комплекту рекламної продукції обрано аркушеву друкарську машину Speedmaster SX 52-4+L фірми Heidelberg. Друкарські машини цієї лінійки не мають аналогів у світі за повнотою та різноманітністю пропозиції аркушевих офсетних друкарських машин [12].

Speedmaster SX 52-4+L оснащена вбудованою системою спектрофотометричного контролю якості Prinect Easy Control, а також новітнім та енергоефективним сушінням, що поєднує ІЧ-лампи та гаряче повітря. Характеристики друкарської машини представлені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Технічні характеристики Speedmaster SX 52-4+L

Характеристика	Значення
Спосіб друку	офсетний
Мінімальний формат аркуша, (ммхмм)	140x145
Максимальний формат аркуша, (ммхмм)	370x520
Максимальна область друку, (ммхмм)	370x520
Діапазон товщини паперів, (мм)	0,03-0,6
Варіанти барвистості	4+0
Макс висота стапеля самонаклада, (см)	105
Макс висота стапеля приймання, (см)	104
Максимальна швидкість друку, (відт/год)	15000

Ця машина дає змогу значно прискорити виконання тиражу завдяки швидкості переналадження і добре налагодженому приладуванню та контролю друку. Один із корисних інструментів, що підвищують загальну продуктивність і скорочують макулатуру, - система спектрофотометричного

контролю якості Prinect Axis Control, що дає змогу здійснювати вимірювання кольору за шкалою, яку можна розташовувати в будь-якому місці аркуша.

Ще одна зручна додаткова опція - наявність секції лакування в лінію. Для розробленої рекламної продукції - папок і візитівок - буде виконуватися суцільне УФ-лакування. Це обов'язкова операція, тому що папка має заливки (плашки) на обкладинці, тому її обов'язково потрібно захищати ламінуванням або лакуванням. Інакше в процесі експлуатації виробу зображення буде дряпатися.

## 4 РОЗРОБКА ЕЛЕМЕНТІВ І НОСІЇВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

### 4.1 Поняття фірмового стилю

Поняття «фірмовий стиль», «бренд», «брендинг» тісно пов'язані між собою. І з точки зору хронології, і з точки зору еволюції використовуваних комунікаційних технологій фірмовий стиль є первинною категорією.

Саме єдиний дизайн фірмового стилю робить впізнаваними предмети. Абсолютно природно, коли розроблений фірмовий стиль і дизайн простежуються в усьому, починаючи від оформлення конверта з діловою пропозицією і закінчуючи атмосферою корпоративного свята в головному офісі організації. Фірмовий стиль може і повинен являти собою єдину і ретельно продуману стратегію фірми, лише в цьому разі він стає унікальним і таким, що належить тільки цій організації і жодній іншій.

Основними цілями фірмового стилю можна назвати:

- а) ідентифікацію виробів і вказівку на зв'язок їх із фірмою;
- б) виділення товарів фірми із загальної маси аналогічних товарів її конкурентів.

У ширшому і вільнішому розумінні бренд охоплює сам товар або послугу з усіма його параметрами, набором характеристик, очікувань, асоціацій, які сприймає користувач і приписує товару, а також обіцянки якихось переваг, які власники бренда дають споживачам.

Для маркетологів брендинг - це основний спосіб диференціації продуктів та інструмент просування товарів на ринок. Для рекламодавця брендування – це створення і посилення індивідуальності торгової марки на ринку підвищує її конкурентоспроможність [1, 2].

### 4.2 Основні елементи фірмового стилю

Фірмовий стиль має сприяти формуванню сприятливого іміджу компанії, покликаний посилювати ефективність її рекламних контактів зі споживачами, сприяти зростанню репутації та популярності компанії на ринку, викликати довіру партнерів.

Компанія створює свій унікальний дизайн фірмового стилю, який знаходить своє вираження у візуальних (художніх і текстових) елементах

усього, що прямо чи опосередковано з нею пов'язано. Поняття розробки фірмового стилю за великим рахунком охоплює практично все, що можна побачити, і частково те, що ми відчуваємо іншими органами сприйняття (фірмова мелодія в рекламі, приємна на дотик візитівка, запах цукерок від промоутерів льодяникової фабрики та ін.).

Розробка фірмового стилю передбачає сукупність і поєднання елементів (певних графічних об'єктів і шрифтових рішень), які забезпечують єдність зовнішнього вигляду всіх об'єктів, що мають відношення до фірми (продукції, пакування товарів, приміщень, устаткування, документації, реклами, одягу тощо). Сам фірмовий стиль є одним із головних рекламних і маркетингових інструментів будь-якої сучасної компанії.

Основними елементами створення фірмового стилю виступають:

- шрифтовий напис;
- текстовий або графічний товарний знак;
- фірмові кольори;
- фірмовий шрифт;
- візитна картка;
- фірмовий бланк;
- конверт.

Можуть бути також додаткові елементи:

- девіз;
- аудіоряд;
- веб-сайт;
- папка;
- буклет;
- плакат;
- сувенірна продукція, POS-матеріали;
- упаковка (пакувальний папір, тара);
- прайс-лист;
- пакети;
- зовнішня реклама;
- мультимедійна презентація;
- всі форми зовнішньої реклами;
- інтернет-реклама.

Логотип - найважливіший елемент іміджу компанії. Він служить насамперед для ідентифікації компанії на ринку. Логотипи з'явилися для того, щоб відрізнити продукцію різних фірм у межах однієї галузі. Зареєстрована торгова марка захищає компанію від недобросовісної конкуренції та дає змогу захистити її права в суді [1].

Виділяють різні типи логотипів:

- оригінальне графічне накреслення назви;
- фірмовий знак, буквене накреслення;
- фірмовий блок – комбінація назви та знаку.

Вимоги до логотипу: запам'ятовуваність, універсальність, оригінальність, асоціативність, виразність, функціональність, лаконічність, унікальність.

Товарний знак має бути обов'язково зареєстрований для правового захисту. Крім правових вимог, що пред'являються до ТЗ, знак повинен мати рекламоздатність. Рекламоздатність у найзагальнішому розумінні цього терміна означає властивість товарного знака привертати увагу споживача до позначених фірм, їхніх товарів і послуг [3]. Рекламоздатність характеризується такою сукупністю ознак:

- новизна ідеї;
- естетичність;
- лаконічність;
- здатність до адаптації;
- легковимовність;
- технологічність;
- асоціативність;
- недвозначність.

Перед розробкою логотипу спочатку було визначено такі складові: фірмовий колір і шрифтовий напис назви банку. Оскільки всі ці елементи складають єдину композицію, їх не можна проєктувати окремо.

Колір логотипу або упаковки має велике значення. За даними статистики [3] близько 90% імпульсних покупок відбуваються під впливом кольору упаковки. І хоча один і той самий колір може сприйматися різними людьми неоднаково, завдяки світовій культурі, більшість із нас нині приходять до ідентичних емоційних висновків.

Фірмові кольори – найважливіші елементи фірмового стилю. Вони роблять елементи фірмового стилю більш привабливими, краще запам'ятовуються, дають змогу чинити сильний емоційний вплив [13].

Фірмовий колір може також мати правовий захист у разі відповідної реєстрації товарного знака або логотипа в цьому кольорі. Однак необхідно врахувати, що якщо товарний знак заявлений у кольоровому виконанні, то тільки в цьому кольорі товарний знак буде захищений. При реєстрації ж його в чорно-білому варіанті він має захист при відтворенні в будь-якому кольорі .

В якості колірної гама комерційного банку обрано зелений і сірий колір. Зелений колір часто використовують бренди, які хочуть передати свою натуральність та органічність. Крім того, зелений асоціюється з миром, здоров'ям і зростанням [13].

Тому як фірмовий колір обрано зелений колір молоді трави (рис. 4.1), який підкреслює мирні наміри банку, його стабільність і здорову атмосферу для клієнтів. Крім цього, цей колір дуже близький із фірмовим кольором міста Харкова, що також може доброзичливо впливати на клієнтів банку.

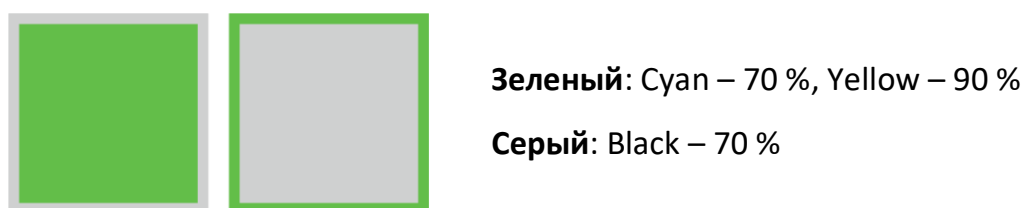


Рисунок 4.1 – Фірмовий колір

Для підкреслення цього кольору другим обрано нейтральний сірий колір. Використання сірого підкреслює спокій, баланс і прозорість банку. Що важливо при роботі з фінансами.

Сірий колір можна замінювати на срібний під час виготовлення ексклюзивної рекламної продукції або, наприклад, під час випуску кредитних карток. Що підкреслить статусність банку.

Шрифтовий напис банку також виконано з використанням цих двох кольорів (рис. 4.2).

**KHARKIV-CREDITBANK**

Рисунок 4.2 – Назва банку

В кваліфікаційні роботі також розроблено логотип комерційного банку, представлений на рисунку 4.3.



Рисунок 4.3 – Розроблений логотип

Дизайнерське рішення цього логотипу дуже просте, прості фігури (ромби) візуально створюють букву X, яка відповідає назві банку.

Фірмовий комплект шрифтів може підкреслювати різні особливості образу марки, робити свій внесок у формування фірмового стилю. Шрифт може сприйматися як «мужній» або «жіночий», «легкий» і «важкий», «елегантний» або «грубий», «міцний», «діловий». Завдання розробників фірмового стилю - знайти «свій» шрифт, який би вписувався в образ марки.

Для цього проекту було обрано дві гарнітури: Arial і Century Gothic. Це шрифти без зарубок, які добре сприймаються людським оком і надають додаткової суворості та солідності фірмовій продукції комерційного банку.

У представленому проекті фірмовий шрифт входить до складу логотипу і складають фірмовий блок (рис. 4.4).



Рисунок 4.4 – Фірмовий блок

Фірмовий напис розроблено для англійського варіанта назви банку.

Фірмове гасло (слоган) являє собою фірмовий оригінальний девіз, що постійно використовується. Деякі слогани реєструються як товарні знаки. Слоган

може містити основні принципи діяльності фірми, її кредо. Як мотив слогана може бути обрана турбота про клієнта. Слоган може також підкреслювати виняткові якості фірми. Існує безліч інших підходів у розробленні слоганів, що відповідають різним концепціям рекламного звернення: обіцянка вигод, ліричний, фантазійний та інші.

Рекламний символ фірми - важлива частина формованого іміджу фірми. Комунікатор ніби персоніфікує сам себе, розробляючи постійний, стійкий образ свого представника, посередника (комуніканта) в комунікаціях із цільовою аудиторією. Дуже часто корпоративний герой наділяється деякими рисами, які комунікатор прагне включити у свій імідж [1-3].

Для цієї компанії всі інші елементи не розроблялися. Необхідність їхнього розроблення може виникнути під час створення реклами на телебаченні або інтернет-реклами.

#### 4.3 Вибір носіїв фірмового стилю

Після розроблення концепції фірмового стилю та вибору засобу для його ідентифікації, переходимо до наступного етапу - вибору носіїв фірмового стилю.

Використовуючи складові фірмового стилю як модулі, можна задавати фірмовий стиль практично в усьому, що так чи інакше має відношення до діяльності фірми. Носіями фірмового стилю можуть виступати [3]:

- а) атрибути ділової діяльності фірми;
- б) всі форми реклами;
- в) засоби ідентифікації, орієнтації;
- г) продукція фірми та засоби її пакування, оформлення;
- д) атрибути презентацій, PR-компаній.

У роботі обрано такі носії фірмового стилю: корпоративна візитка, фірмова папка, рекламний буклет і листівка.

#### 4.4 Розробка носіїв фірмового стилю комерційного банку

##### 1. Розробка візитної картки.

Візитівка – це вид ділової документації, що містить у собі інформацію про її власника та покликаний донести до потенційного партнера контактну

інформацію. Візитка розробляється у двох видах: ділова (представляє інформацію про компанію) і персональна.

Візитівка - важливий елемент фірмового стилю організації. Фірмовий стиль компанії включає безліч взаємопов'язаних компонентів, починаючи від логотипу до шрифтового відображення найменування організації, її аббревіатури або скороченої назви. На візитній картці може бути зображена торгова марка або фірмовий знак. Шрифт тексту винятково важливий елемент і багато в чому вирішує завдання оригінальності, запам'ятовуваності та наочності картки.

Проаналізувавши візитку, можна, навіть нічого не знаючи про фірму, скласти про неї певне уявлення. Кількість телефонів свідчить про солідність фірми. Двомовна - фірма працює з іноземними партнерами.

Ім'я (на особистій візитці) або назву фірми (на візитці ділового зразка) зазвичай виділяють жирнішим шрифтом або більшим розміром кегля. Візитна картка має бути оформлена із застосуванням одного, максимум двох шрифтів, що поєднуються. Інакше текст сприйматиметься радше як зображення, а його зміст до адресата навряд чи дійде.

Візитівка - найважливіший елемент корпоративного стилю компанії, що формує імідж її співробітників. Вона має бути впізнаваною і легко запам'ятовуватися. Є 2 основні типи візиток: ділові та корпоративні [13].

Ділові візитівки мають містити прізвище, ім'я та по батькові менеджера, його посаду та сферу діяльності або дані про компанію. Ділові візитівки це обов'язковий атрибут власників компаній або керівників.

Корпоративні візитівки, на відміну від ділових, не персоналізовані, їх надсилають із кореспонденцією, виставляють на виставкових стендах. Такі візитівки друкують для співробітників, яких немає потреби знати особисто. Корпоративна візитівка має містити інформацію про назву компанії та сферу її діяльності, контактні дані.

Загальні вимоги до дизайну візитної картки полягають у правильному розміщенні інформації та читабельності шрифту. Для нашої фірми створюємо корпоративну візитівку. Координати розташовуємо в нижньому блоці двома мовами, оскільки наша фірма є міжнародною. Логотип і назву у верхньому інформаційному блоці, а вид діяльності великим кеглем по центру візитної картки, оскільки це пріоритетна інформація (рис. 4.5).



Рисунок 4.5 – Корпоративна візитна картка

## 2. Розробка фірмової папки.

Існує два основних види паперових папок - це суцільнокроєні та з приклеєною кишенею [14]. Суцільнокроєні папки виготовляються з одного цілого аркуша паперу. І потім висікаються штанц-формою. З приклейною кишенею трохи складніше. Окремо друкується обкладинка форматом А3, робляться необхідні згини, а потім приклеюється заздалегідь висічена кишенька вручну.

В окремий вид папок можна віднести папки, виготовлені спеціальними видами друку. Як правило, це дорогі іміджеві папки, виготовлені з матеріалів, непридатних для вищевказаних видів друку. Це папки з фактурних дизайнерських картонів або темних дизайнерських картонів. Як правило, їх роблять невеликими тиражами (до 200 шт). Зображення на такі папки наносять тисненням або трафаретним способом друку. І один і другий спосіб друку дуже трудомісткий і тривалий процес. Але такі папки мають більш презентабельний та ексклюзивний вигляд.

Під час вибору конструкції часто виникає питання вибору оптимального співвідношення ціна-якість. Як же можна заощадити на виробництві папок. Основне джерело економії коштів - це штамп для папки. Краще обирати штамп із тих, що вже є в наявності, адже ціна штампа для суцільнокрійної папки може сягати 800 грн. Також це стосується і форми кишеньки для папок з приклейною кишенею. Необхідно також намагатися точно прогнозувати потреби в цьому виді продукції, це дасть змогу вибрати найбільш підходящий спосіб друку з найменшими витратами.

При розробці конструкції, а надалі й дизайну необхідно враховувати види післядрукарської обробки папок.

Виробництво папок включає в себе не тільки друк і висікання, а й післядрукарські роботи. До них належать:

– ламінація. Якщо папки виготовляють із паперу 250-300 г/м<sup>2</sup> і використовується ламінація – її треба робити з двох боків, інакше папку «покрутить»;

– лакування. Якщо папки мають заливки (плашки) на обкладинці - то її обов'язково потрібно захищати ламінацією або лакуванням. Інакше в процесі експлуатації виробу зображення буде дряпатися. Лакування буває звичайним (вододисперсійний лак) і УФ (буває вибіркоvim і суцільним). При цифровому друці папок з приклеєною кишенею – УФ лак не лягає безпосередньо на відбиток, але його можна застосовувати на ламінований аркуш;

– тиснення фольгою. Значно ушляхетнює продукцію, але передбачає виготовлення кліше для тиснення, яке досить дороге;

– конгревне тиснення - тиснення без фольги, мета якого «підняти» окремий шматочок зображення щодо основної поверхні. Також виготовляється штамп, що значно здорожує ціну продукції [10].

Проаналізувавши перелічені фактори та вимоги технічного завдання для тиражу 1000 шт. обираємо суцільнокроєні папки, що друкуватимуться офсетним способом друку.

Розглянуто 2 варіанти конструкції папки (рис. 4.6-4.7), і із запропонованих варіантів було обрано варіант суцільнокроєний без гумки. Цей варіант був трохи доопрацьований з урахуванням вимог друкарської машини. Остаточний варіант розробленої папки представлений у додатку А.

Щоб правильно зробити макет, потрібно знати основні технологічні особливості процесу штанцювання.

Розроблений варіант фірмової папки передбачає використання штанцформи для висікання та бігування, а також суцільне УФ-лакування лицьової поверхні для подовження терміну експлуатації та підвищення споживчих властивостей цієї продукції.

### 3. Розробка рекламної листівки.

Друк листівок є зручним і вигідним способом передачі рекламного повідомлення потенційному клієнту.

Істотну роль в ефективності друкованої реклами відіграє хороший дизайн. При створенні оригінал-макету листівки необхідно враховувати, який вигляд має головна рекламна пропозиція, а також читабельність тексту.

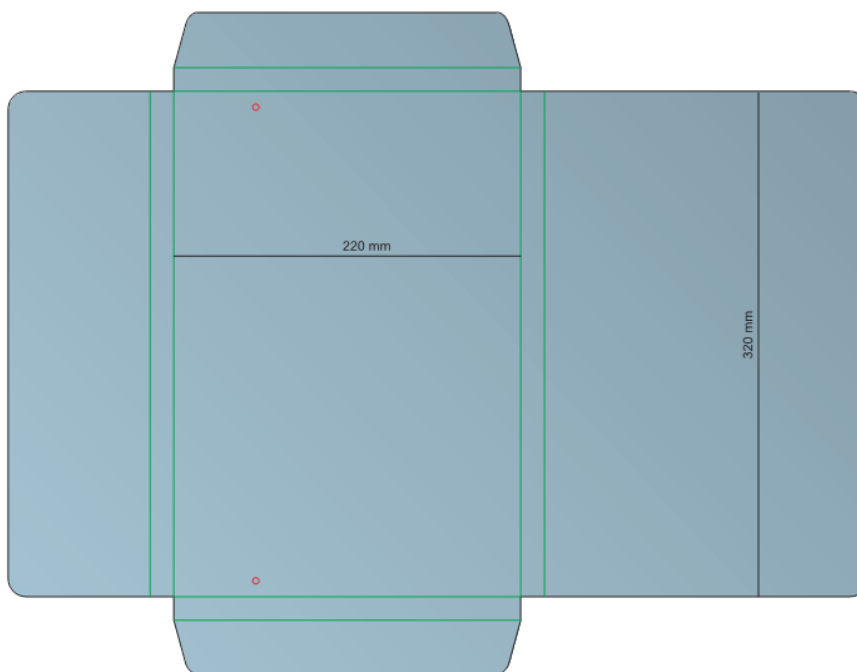


Рисунок 4.6 – Папка суцільнокрійна з гумкою

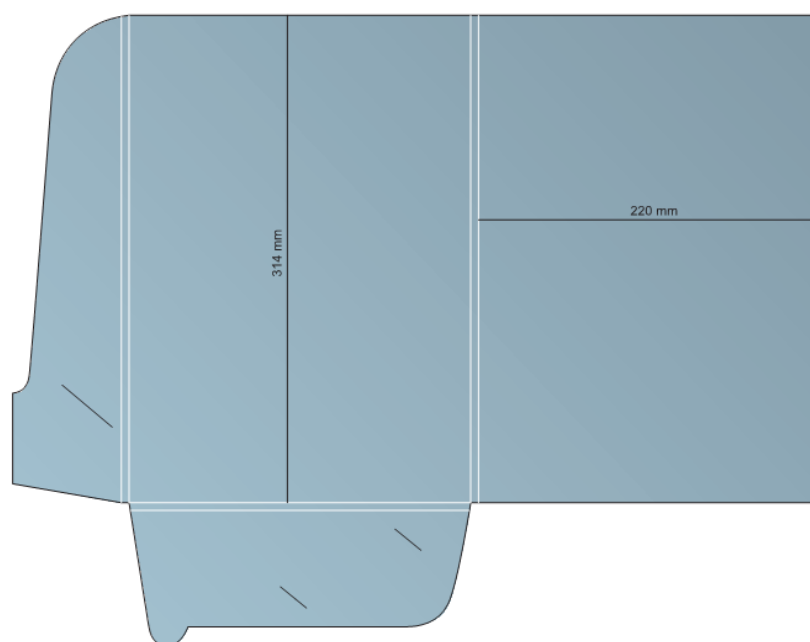


Рисунок 4.7 – Папка суцільнокрійна

Область рекламної ефективності масово розповсюджуваної поліграфічної продукції перебуває в межах від 1 до 7%.

Рекламні листівки (флаєра) є популярним роздатковим матеріалом під час акцій, виставок і презентацій. Стандартні формати листівок: А4 (210 x 297 мм), А5 (210 x 148 мм), 1/3 А4 ( 99 x 210 мм) – її називають «єврофлаєр» або «євролистівка», А6 (105 x 148 мм), А7 (105 x 74 мм).

Використовувані матеріали під час виготовлення листівок:

- дизайнерський папір (до 170 г/м<sup>2</sup>);
- папір офсетний 70-80 г/м<sup>2</sup>;
- папір крейдований 115 г/м<sup>2</sup> (матовий / глянцевий);
- папір каландрований 90-160 г/м<sup>2</sup>.

Способи виготовлення листівок:

- цифровий лазерний друк - тираж від 1-го примірника;
- офсетний друк - тираж від 1000 шт.

Листівки можуть бути трьох видів: інформаційні, пропагандистські та рекламні. Серед інформаційних листівок також виділяють іміджеві, які відрізняються за видами товарів і послуг, що просуваються, а також за характером цільової аудиторії. Листівки можуть нести різну інформацію, від барвистого опису переваг якогось товару, до простого переліку послуг, що надаються. Кольоровість і матеріали виконання також залежать від результату, якого замовник хоче домогтися за допомогою листівки. Жорстких стандартів щодо формату листівки також немає, хоча на практиці доведено, що найбільш дієвими є листівки формату А4 і А6. Крім того, листівки можуть бути односторонніми та двосторонніми, все залежить від вашого бажання, поставлених цілей та матеріальних можливостей.

Найважливішою частиною листівки слід назвати інформаційний блок. Інформацію слід подавати таким чином, щоб ваш потенційний клієнт, почавши читати її, неодмінно хотів би дочитати до кінця. Але при цьому подати інформацію слід просто і лаконічно, щоб читач зміг без особливих зусиль вникнути в суть написаного. Грамотний і привабливий дизайн листівок у сукупності з доступним, але цікавим текстом не тільки приверне увагу клієнта, а й підштовхне до конкретних дій.

Друк листівок будь-якого класу здійснюється офсетним способом, це дає змогу домогтися прийнятної ціни навіть за дуже високих тиражів.

У кваліфікаційній роботі бакалавра розроблено інформаційно-рекламні листівки для інформування клієнтів банку про різні послуги. Обрано формат А4, який потім фальцюють і виходить двозгинна листівка. Приклад зовнішнього і внутрішнього розвороту представлений на рисунку 4.8.

#### 4. Розробка рекламного буклету.

Буклети – друкована продукція, складена в кілька сторінок, що вирізняє її більшою інформативністю порівняно, наприклад, з листівками.



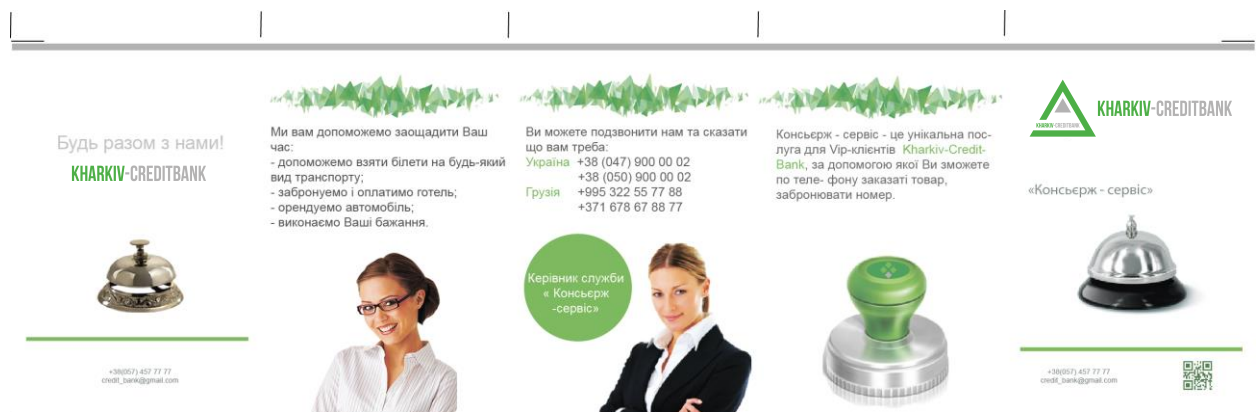
Рисунок 4.8 – Приклад розробленої листівки

Рекламний буклет є однією з найзручніших форм подачі та поширення рекламної інформації. Причиною цьому слугують його компактні розміри, можливість розміщення графічних зображень і достатнє місце для розташування найповніших текстових блоків, що ілюструють послуги або товари, пропоновані компанією. Невеликий за розмірами рекламний буклет буде дуже зручний для клієнта, який вирішив узяти його з собою, адже він займає дуже мало місця. За допомогою розміщення в тілі буклету фотографій, схем проїзду, креслень, можна в найзрозумілішій і найдоступнішій формі описати і продемонструвати продукцію фірми, способи дістатися до її філій і представництв, і наочно уявити переваги, що роблять саме Вашу організацію конкурентоспроможною на ринку послуг, що надаються.

Буклет (проспект) – листове видання у вигляді одного аркуша друкованого матеріалу, складеного в 2 і більше разів так, що їх читають або

розглядають, розкриваючи як ширму. Рекламний буклет є одним із найбільш використовуваних видів рекламної поліграфії. Переважний папір для виготовлення проспекту або буклету від 130-200 г/м<sup>2</sup>. Грамотно складений буклет допоможе виділити пропозицію банку на тлі інших пропозицій на ринку і скласти правильний образ у потенційних клієнтів.

Буклет являє собою складнішу продукцію, ніж листівка, як щодо виготовлення, так і щодо дизайну. Стосовно дизайну це пояснюється тим, що буклет або проспект має кілька смуг (зазвичай від 4 до 6), кожна з яких має нести певну інформацію і виглядати закінчено, тоді як у листівці таких смуг зазвичай одна або дві. Буклет являє собою сфальцьований у 4 згини друкований аркуш, запечатаний з двох боків. Така конструкція дає змогу зробити компактне інформаційно-рекламне видання, яким зручно користуватися. Ця структура зумовлює порівняльну нескладність робіт з виготовлення тиражу в малі терміни випуску. У кваліфікаційні роботи бакалавра розроблено буклет, що має форму «гармошки» (рис. 4.9).



а)



б)

Рисунок 4.9 – Розроблений буклет: а) зовнішній бік, б) внутрішній бік

## 5 РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЧНОЇ СХЕМИ ВИГОТОВЛЕННЯ КОМПЛЕКТУ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Для проєктування створення будь-якої поліграфічної продукції потрібно проаналізувати всі етапи виробництва. Під час розроблення фірмового стилю слід звернути увагу на такі основні етапи: проєктування елементів фірмового стилю, додрукарська підготовка носіїв фірмового стилю, друк рекламної та акцидентної продукції, післядрукарські процеси.

Проєктування будь-якої друкованої продукції здійснюється робочим колективом, куди входять представники всіх етапів виробничого процесу: керівником проєкту (менеджером із проходження замовлення), редактором, дизайнером і технологом. У цьому процесі також може брати участь замовник. Увесь виробничий ланцюжок курирує і контролює керівник проєкту, який задає норми часу, стежить за пересуванням матеріалів по виробничих етапах і виступає як сполучна ланка всіх стадій. Розробкою кожного з цих етапів займається певні групи людей, але обов'язково узгоджено один з одним.

До додрукарських процесів відносять операції, спрямовані на обробку вихідної інформації з метою отримання в кінцевому результаті фотоформи. Залежно від типу отриманих даних, обраної схеми процесу обробки, вимог до якості результатів ці процеси можуть мати свої особливості у виборі програмного та апаратного забезпечення, обґрунтуванні концепції дизайну тощо. Але нині практично всі видавництва використовують у додрукарських процесах комп'ютерні технології, які принципово не відрізняються одна від одної. Завдяки різноманіттю способів друку та видів обладнання, що характерно для теперішнього рівня поліграфії, друкарські процеси можуть суттєво відрізнятись. Кожна друкарня має свої особливості, обмеження та вимоги, це слід враховувати ще в додрукарських процесах.

Основним фактором, що визначає суть цієї стадії є вибір друкарської машини. Післядрукарські (брошурувально-палітурні) процеси спрямовані на отримання готової продукції, ця стадія і визначає, який вигляд матиме поліграфічна продукція в кінцевому вигляді, наскільки вона буде приваблива та функціональна. На рисунку 5.1 представлено послідовність технологічних операцій розроблення та виготовлення друкованої продукції з використанням елементів фірмового стилю.



Рисунок 5.1 – Технологічна схема виготовлення рекламної продукції

Додрукарська підготовка рекламної продукції включає:

- розробка макетів і конструкцій носіїв фірмового стилю;
- обробка тексту та ілюстрацій у графічних редакторах;
- розробка та верстка оригінал-макетів;
- редагування та коригування;
- пробний друк, кольоропроба;
- затвердження оригінал-макетів замовником;
- виготовлення друкарських пластин.

Етап друку рекламної продукції складається з таких операцій:

- встановлення друкарських форм у машину;
- підготовка матеріалів;
- приладка машини;
- друк тиражу;
- лакування в лінію (за необхідності).

Післядрукарські процеси включають:

- для фірмових папок: висікання та бігування;
- для візитівок: порізка;
- для листівок і буклетів: порізка та фальцювання.

Детальний опис технологічних режимів, обладнання та матеріали, що використовуються для кожного процесу, будуть висвітлені далі у відповідних розділах.

На кожному етапі передбачається поопераційний і технічний контроль якості, що в даний час є невід'ємною частиною технологічного процесу виготовлення рекламної продукції.

Контроль якості виготовлення рекламної продукції проводиться для того, щоб виявити брак і не допустити потрапляння неякісної продукції в руки споживача.

## 6 ВИБІР ТА ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОГО ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Кожен відділ із додрукарської підготовки має бути оснащений таким програмним забезпеченням:

- програмами малювання та обробки растрових зображень (зокрема й відсканованих);
- програмами малювання та обробки векторних зображень;
- програмами виконання трепінгу;
- набором шрифтів і програмою керування шрифтами.

На ринку представлена досить велика кількість якісних графічних редакторів. Це і прості редактори, де за допомогою шаблонів можна за короткий час створити кнопки, банери, і професійні редактори для створення складних елементів дизайну. Серед продуктів вищого класу можна виокремити кілька графічних редакторів, які цілком підходять для створення графічного дизайну та опрацювання ілюстрацій. Це векторні редактори Corel Draw і Adobe Illustrator та растрові редактори Adobe Photoshop і Corel Photo Paint. Ці програмні пакети є найбільш функціональними, поєднуючи в собі професійні можливості з опрацювання зображень зі зручністю роботи. Нижче наведено короткий опис цих програмних продуктів та аналіз їхніх можливостей [15-16].

### 1. Можливості CorelDraw і Corel Photo Paint.

Векторним зображенням у комп'ютерній графіці прийнято називати сукупність складніших і різноманітніших геометричних об'єктів. Номенклатура таких об'єктів може бути більш-менш широкою, але, як правило, до неї входять найпростіші геометричні фігури (кола, еліпси, прямокутники, багатокутники, відрізки прямих і дуги кривих ліній). Найважливіша особливість векторної графіки полягає в тому, що для кожного об'єкта (або, як ми будемо точніше говорити далі, класу геометричних об'єктів) визначають керувальні параметри, що конкретизують його зовнішній вигляд. Роботі з векторним зображенням властива велика гнучкість. Щоб збільшити або зменшити його, потрібно всього лише змінити один керуючий параметр зображення в цілому - масштаб. При цьому розмір файлу з векторним зображенням не збільшиться ні на один байт. Внесені зміни будуть враховані під час рендерингу, і чіткість зображення не постраждає.

CorelDRAW X10 являє собою інтегрований об'єктно-орієнтований пакет програм для роботи з векторною графікою.

Об'єктна орієнтація CorelDRAW забезпечує користувачеві майже необмежену гнучкість у роботі. Можна виділяти і модифікувати окремі об'єкти зображення на будь-якому етапі їхньої підготовки, що неможливо ні в растровій графіці, ні під час використання паперу і традиційних інструментів художника - пензля, пера, фарб, олівців. Якщо замовник на заключному етапі роботи попросив художника замість верблюда зобразити на рекламному плакаті бегемота, йому не доводиться починати роботу наново - достатньо замінити лише окремі об'єкти, а атрибути інших об'єктів змінити. З іншого боку, вже на початкових стадіях роботи над проєктом художник може на основі одного ескізу виконати кілька опрацювань, користуючись різними стандартними операціями або просто змінюючи атрибути об'єктів.

Основними перевагами векторного формату є такі параметри:

- зміна масштабу без втрати якості і практично без збільшення розмірів вихідного файлу;
- величезна точність (до сотої частки мікрона);
- невеликий розмір файлу порівняно з растровими зображеннями;
- прекрасна якість друку;
- відсутність проблем з експортом векторного зображення в растрове;
- можливість редагування кожного елемента зображення окремо.

Основними недоліками векторного формату є:

- практично неможливо експортувати з растрового формату у векторний;
- неможливе застосування великої бібліотеки ефектів, використовуваних під час роботи з растровими зображеннями.

16-та версія цього програмного пакета містить усі необхідні засоби для створення графічного дизайну, який використовується в рекламній продукції. Однак можливості CorelDRAW дають змогу не обмежуватися тільки векторною графікою, а й використовувати під час малювання растрові зображення. Можна також роздруковувати та експортувати в растровий вигляд у різних форматах створені векторні малюнки.

Особливості роботи з растровою графікою враховані розробниками в іншому програмному продукті - растровому редакторі Corel Photo Paint.

Ці програми мають зручний інтерфейс, крім того, вони прості в освоєнні і дають широкі можливості для творчих пошуків при створенні проєктів рекламної продукції.

## 2. Особливості використання Adobe Photoshop та Adobe Illustrator.

Adobe Photoshop 2020 є безумовним лідером серед професійних графічних редакторів завдяки своїм найширшим можливостям, високій ефективності та швидкості роботи. Програма надає всі необхідні засоби для корекції, монтажу, підготовки зображень до друку та високоякісного виведення. Adobe Photoshop володіє всіма методами роботи з растровими зображеннями, водночас має можливість роботи з шарами і використовує контури. Програма дає змогу легко змінювати колірне представлення документів (бітове, у градаціях сірого, дуплекс, індексовані кольори, RGB або CMYK). Photoshop - це програма растрової графіки, тобто будь-який елемент зображення будується по точках. Adobe Photoshop CS6 - це професійний графічний редактор, який водночас досить простий в освоєнні та використанні. Друга, не менш велика, сфера застосування програми - Web-дизайн та електронні публікації. Останні версії програми включають безліч спеціальних функцій, орієнтованих саме на Web-дизайн. Можна абсолютно без перебільшення сказати, що Photoshop є в арсеналі кожного професійного комп'ютерного дизайнера і верстальника. Нова версія програми збагатилася безліччю нових корисних інструментів.

Усе, що ми бачимо на екрані комп'ютера, являє собою сукупність тисяч крихітних точок-пікселів (від слів picture elements - елементи зображення). Кожна з цих точок може мати один із, скажімо, 16,7 мільйона кольорів. Таким чином, щоб скласти з таких пікселів зображення, що включає тисячі точок з повним спектром кольорів, потрібен великий обсяг пам'яті комп'ютера і вільного простору на жорсткому диску.

Ці програмні продукти компанії Adobe поєднують дуже широкі можливості з обробки графіки, високу швидкодію та уніфікований інтерфейс. Володіючи одними з найпотужніших на сьогоднішній день засобів по обробці растрової графіки редактор Adobe Photoshop просто ідеально підходить для створення графічного дизайну рекламної продукції.

Photoshop створювався як програма, призначена для дуже вузького кола споживачів, які використовують настільні видавничі системи. У ті часи вартість апаратури (комп'ютери, сканери, принтери), необхідної для елементарної роботи із зображеннями, вимірювалася десятками тисяч доларів. Стрімкий розвиток

комп'ютерних технологій в останнє десятиліття зробив таку апаратуру доступною для всіх. Photoshop теж перетворився з програми тільки для фахівців з видавничих систем на програму широкого застосування.

Розробники з кожною версією вводять у редактор можливості, орієнтовані на новий прошарок споживачів:

- фільтри експорту в основні формати: GIF, JPEG, PNG;
- спеціальна палітра кольорів, що забезпечує їхню однакову передачу на комп'ютерах різних платформ і з різними браузерами;
- ефекти для шарів: тіні, імітація об'єму;
- можливість редагувати текст;
- засоби автоматизації та пакетної обробки зображень: палітра Actions, команди меню Automate;
- збереження у файлах зображень інформації про авторське право і впровадження в зображення невидимих авторських міток;
- фільтри імпорту та експорту файлів-документів у переносному форматі PDF (Portable Document Format);
- розширення інтерфейсу програмування (API). Це стимулює створення сторонніми виробниками спеціалізованих модулів, що підключаються, для Photoshop.

Під час підготовки зображень використовується також другий компонент пакета Photoshop CS6 - ImageReady, що надає можливості розрізання зображень, створення ролловерів, карт посилань і GIF-анімації.

Анімовані картинки являють собою зображення, на якому відбувається будь-яка подія (погойдування, зникнення/поява тощо). Програми Photoshop і ImageReady працюють синхронно, зміни, зроблені в одній програмі, відповідно відібуваються і в іншій. Панель інструментів у програмі ImageReady аналогічна панелі інструментів у програмі Photoshop, але в ній є додаткові Web-інструменти для створення карт зображення, їхнього перегляду, перегляду скибочок зображень (slice), попереднього перегляду ролловерів і переходу в Web-браузер.

Програма Adobe Illustrator 2020 - це професійний графічний додаток, що дає змогу малювати зображення, придатні для друку та демонстрації мультимедійними ції засобами та в мережі Web. Коло потенційних користувачів програми включає як професійних художників і дизайнерів,

зайнятих підготовкою друкованих видань, так і величезне число розробників чиків Web-сторінок і мультимедійної графіки. Всім їм Adobe Illustrator надає чудовий інструментарій для створення художніх зображень професійної якості. Adobe Illustrator дає змогу створювати векторні зображення будь-якого рівня складності, використовуючи стандартні в цій царині інструменти малювання та просунуті можливості керування кольором, а інтуїтивно зрозумілий інтерфейс і легкий доступ до всіх функцій програми забезпечують професійний рівень контролю всього процесу створення графіки. Adobe Illustrator містить спеціальні засоби для створення високоякісної графіки, як векторної, так і растрової. Нововведення у функції «нарізки» зображення допомагають трансформувати дизайнерські задумки у функціональні сторінки. Векторні роботи можна зберегти в стандартні растрові формати - GIF, JPEG або PNG [15, 16].

## 7 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ПОЛІГРАФІЧНОГО ОБЛАДНАННЯ

### 7.1 Вибір додрукарського обладнання

Застосування пристроїв прямого експонування друкованих форм (CtP - Computer to Plate) більше не є привілеєм великих друкарень.

Розробка систем CtP на основі фіолетових лазерів дала змогу компанії Heidelberg запропонувати лінійку недорогих рекордерів Prosetter, доступних за ціною малим і середнім компаніям [12].

Лазерний CtP пристрій експонування офсетних пластин Heidelberg Prosetter використовує металеві пластини, подібні до тих, що застосовуються сьогодні за звичайного технологічного процесу, проте чутливі до фіолетового випромінювання (405 nm). Їх використання не потребує зміни режимів друку, використання спеціальних добавок до зволожувального розчину тощо. - з точки зору друку це звичайні монометалеві друкарські форми.

Для виготовлення комплекту пластин для друку тиражу обрано лазерний фіолетовий CtP пристрій експонування офсетних пластин Heidelberg Prosetter 52 (табл. 7.1).

Таблиця 7.1 – Технічні характеристики Ctp Heidelberg Prosetter 52 Ctp Heidelberg Prosetter 52

Характеристика	Значення
Швидкість роботи при 2540 dpi	до 25 пластин на годину
Максимальний розмір пластини	670 x 525 мм
Мінімальний розмір пластин	370 x 323 мм
Максимальна область експонування	645 x 525 мм
Товщина пластин	0.15 - 0.30 мм
Дозвіл	2400/2540/3386 dpi
Повторюваність	5 мкм

Конструктивне виконання «внутрішній барабан», використання вакууму під час транспортування пластин і їхньої фіксації на барабані під час експонування, температурна компенсація розмірів пластини - все це дає змогу отримувати високу якість друку.

Heidelberg Prosetter дуже компактний - він займає місця не більше ніж фотонабірний автомат того ж формату.

Мінімальний варіант комплектації CtP Heidelberg Prosetter містить експонуючий пристрій, проявну машину і растровальний процесор. Операції по завантаженню пластин як в експонуючий пристрій, так і в проявну машину проводяться вручну. Є можливість модернізації до повністю автоматичного варіанту.

## 7.2 Післядрукарське обладнання

Під час виготовлення комплекту рекламної продукції виконуватимуться такі післядрукарські операції:

- для фірмових папок: висікання та бігування;
- для візиток: порізка;
- для листівок і буклетів: порізка і фальцювання.

Для кожної з операцій необхідно вибрати комплект обладнання.

### 1. Обладнання для висікання та бігування.

При виготовленні папок для реалізації заданої конструкції необхідне висікання та бігування [10]. Для цих операцій використовується високопродуктивний, простий в обслуговуванні та компактний штанцавтомат КАМА TS 74. Він змонтований повністю на моноблоці з інтегрованими в ньому віброгасниками. Поставляється в одному блоці, завдяки чому здійснюється швидкий монтаж і пуск в експлуатацію.

Короткі технічні характеристики цієї машини наведено в таблиці 7.2.

Таблиця 7.2 – Характеристики штанцювального автомата Кама TS 74

Характеристика	Значення
Назва виконуваних операцій	Штанцювання та бігування для середніх і малих тиражів
Матеріал, що переробляється: Картон, щільний картон, г/м <sup>2</sup> Мікрогофрокартон, мм	від 100 до 1500 до 1,8
Формат аркуша, мм макс. мін.	540 x 740 210 x 297
Формат штанцювання, макс., мм	520 x 720
Кромка захоплення, мін., мм	10
Висота ріжучих ліній, мм	23,8
Продуктивність машини, макс. аркушів/год	4500

Продовження таблиці 7.2

Характеристика	Значення
Висота стапеля, мм самонаклад, макс. приймання, макс.	1150 880
Загальна потужність, кВт	10

## 2. Вибір різачка.

Різачки застосовуються на етапі форматування надрукованого тиражу до потрібного розміру, водночас використовувати їх можливо як у додрукарському, так і в післядрукарському процесі для отримання ідеально рівних брошур або аркушів. Усі різачки поділяються на роликові різачки, шабельні та гільйотинні [10].

Як правило, роликові моделі розрізають невелику кількість аркушів. Зате довжина столу деяких модифікацій дає змогу працювати з великими форматами (завширшки понад метр). Дискові різачки гарні для виконання операцій зі швидкого нарізання та підрівнювання невеликих обсягів паперів. Окремі моделі роликових різачків мають тримач для роботи з рулонними матеріалами. Роликові різачки використовують в офісах, аматорських фотостудіях, креслярських майстернях, а також індивідуально для нарізування невеликих партій візитівок, ламінованих аркушів і тонких матеріалів (наприклад, кальки). Шабельні різачки паперу підходять для підрівнювання паперів, для швидкого розрізання їх на менші формати і для роботи зі щільними матеріалами (картоном, фотоплівкою).

Для друкарень і невеликих друкованих салонів зазвичай купують гільйотинні різачки. Їхній робочий механізм (гостро заточений важкий ніж різачка) розташований на масивному столі і приводиться в рух важелем або електроприводом. Лезо рухається не тільки зверху вниз, а й навскіс уздовж лінії різку і здатне «обробляти» значні пачки аркушів. При цьому точність досягає часток міліметра (багато моделей гільйотинних різачків паперу оснащені оптичними лінійками і ноніусом). Коли ніж різачка тупиться, його знімають і підточують, а після кількох заточувань змінюють.

Для нашого комплексу рекламної продукції було обрано гільйотинний тип різачка, тому що він виконує дуже точні й рівні різки та підходить за форматом і тиражем. Характеристики німецького різачка гільйотинного типу Ideal 4705 представлені в таблиці 7.3.

Таблиця 7.3 – Технічні характеристики гільйотини

Характеристики	Значення
Модель	Ideal 4705
Довжина різку, мм	475
Висота стопа, мм (70 г/м) <sup>2</sup>	70
Глибина столу, мм	455
Оптична індикація різку	ні
Привід ножа	механічний
Притиск стопа	механічний
Габарити (ДхШхВ), мм	890x1000x590/1270*
Вага, кг (зі станиною)	85/93

### 3. Обґрунтування вибору фальцювальної машини.

Фальцювання надрукованих аркушів є однією з найважливіших операцій брошурувального процесу, від якості якої багато в чому залежить якість книжково-журнальної продукції.

Фальцювання - це операція згинання, складання в певному порядку запечатаного аркуша в зошит.

Фальцювання необхідне під час виготовлення рекламних буклетів, вкладок, книжково-журнальних зошитів тощо.

У брошурувально-палітурному виробництві можуть бути використані найрізноманітніші варіанти фальцювання, які класифікують за кількістю згинів, взаємним розташуванням згинів, положенням згинів на аркуші, числом смуг на частці аркуша, наявністю та місцем розрізання і числом аркушів, які фальцюють одночасно.

У більшості сучасних касетних машин утворення перпендикулярних згинів здійснюється також за рахунок взаємно перпендикулярного розташування фальц-секцій.

У цьому проекті фальцювання посідає особливе місце, оскільки воно здебільшого визначає конструкцію нашого буклету.

За способом виконання операції фальцювання підрозділяють на касетне, яке виконують на касетних фальцювальних секціях, і ножове, яке, відповідно, виконують на ножовій секції фальцапарата.

За взаємним розташуванням згинів фальцювання буває паралельним, перпендикулярним і комбінованим.

За розташуванням згинів на виробі фальцювання підрозділяється на симетричне і зміщене. При симетричному фальцюванні лінія згину розташовується по осі симетрії виробу. При зміщеному - лінії фальца (згину)

зміщені або розташовуються в стороні від осей симетрії виробу. Якщо зміщення лінії фальца від осі симетрії незначне, то це - фальцювання зі шлейфом [20].

Найпоширеніші види фальцювань представлені на рисунку 7.1.

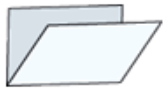
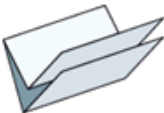
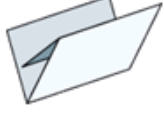




	P1 – односгибна	виріб має один фальц
	P2 – двосгибна паралельна	виріб має три фальци
	P3 – двосгибне паралельне в намотування	виріб має два фальци
	P4 – двосгибна паралельна гармошкою	виріб має два фальци
	P5 – тризгинальна паралельна гармошкою	при цьому виріб має три фальци
	P6 – при цьому виріб має три фальци	виріб має чотири фальци
	P7 – тризгинальна паралельна в намотування	виріб має п'ять фальців

Рисунок 7.1 – Варіанти фальцювання

Для розробленого комплекту застосовується два види фальцювання: односгибне для рекламних листівок і нестандартне п'ятисгибне паралельне фальцювання гармошкою для буклету. Для реалізації цих операцій обрано фальцювальну машину GUK Falzmaschinen - FA ZK 49/6 (табл. 7.5).

Призначення: виготовлення багатосторінкових зошитів та іншої продукції. Модель FA 49/6 - фальцювальна машина, що має 6 фальцювальних касет. Швидкість роботи може варіюватися від 10000 до 40000 л/год. Додатково можуть встановлюватися пристрої для бігування, перфорації та різання.

Таблиця 7.5 – Характеристики фальцювальної машини GUK  
Falzmaschinen - FA ZK 49/6

Характеристика	Значення
Вид фальцювальної машини	Касетна
Довжина, (м)	2,34
Ширина, (м)	0,86
Висота, (м)	1,28
Максимальна швидкість	30000 л/год
Максимальна довжина листа, (мм)	700
Максимальна ширина листа, (мм)	500
Мінімальна довжина листа, (мм)	135
Мінімальна ширина листа, (мм)	105
Число згинів	6
Мінімальний згин, мм	15
Мін щільність паперу, (г/м <sup>2</sup> )	40
Макс щільність паперу, (г/м <sup>2</sup> )	200

Касетні фальцювальні машини фірми GUK будуються за модульним принципом і можуть мати до чотирьох станцій (залежно від серії). Розташування станцій може змінюватися, залежно від виду фальцювання. Комбіновані фальцювальні машини мають стаціонарну конфігурацію. Включає в себе фальцювальні касети для отримання паралельних і пристрої ножового фальцювання для отримання перехресних згинів. У фальцювальних машинах цього типу можливе використання до 6 фальцювальних касет і до 4 фальцювальних ножів.

## 8 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ТА РОЗРАХУНОК КІЛЬКОСТІ МАТЕРІАЛІВ

### 8.1 Обґрунтування вибору матеріалів

#### 1. Обґрунтування вибору офсетних пластин.

З урахуванням вимог до рекламної друкованої продукції необхідно обрати відповідні офсетні пластини, що забезпечать якісний друк та необхідну тиражестійкість.

Для виготовлення комплекту пластин обрано лазерний фіолетовий CtP пристрій експонування офсетних пластин Heidelberg Prosetter 52

Виходячи з рекомендацій виробника оптимальними є пластини:

– Agfa Lithostar Plus-V – максимальна лініатура 200 lpi, тиражестійкість 350 000 відбитків;

– Agfa Lithostar Ultra-V – максимальна лініатура 250 lpi, тиражестійкість 350 000 відбитків;

Mitsubishi Silver Digiplate Alpha-V – максимальна лініатура 300 lpi, тиражестійкість 200 000 відбитків.

Для друку тиражу обрано пластини Agfa Lithostar Ultra V. Це пластини для технології Computer-to-Plate зі спектральною чутливістю у видимій області спектра – 400-410 нм. Це позитивні офсетні пластини зі світлочутливим шаром на основі галогенідів срібла.

Створення зображення базується на технології Diffusion Transfer Reversal, коли друкарські елементи формуються за рахунок міграції срібла в неекспонованій частині емульсійного шару та закріплення його на поверхні алюмінієвої пластини. Lithostar Ultra – позитивні пластини, оскільки друкуючі елементи створюються на неекспонованій поверхні. Гідрофобність цих ділянок забезпечується подальшим обробленням.

Пластина Lithostar Ultra складається з трьох шарів: бар'єрного, емульсійного та протистресового, нанесених на алюмінієву основу, що піддана попередньо електрохімічному зернуванню, анодуванню та спеціальній обробці для каталізації міграції срібла та забезпечення міцності його закріплення на пластині. Безпосередньо на алюмінієвій основі знаходяться також найдрібніші зародки колоїдального срібла, які під час

подальшої обробки відновлюються до металевого. Всі три водорозчинних шари наносяться за один цикл.

Ця технологія нанесення багатошарових покриттів дуже близька до тієї, що використовується у виробництві фототехнічних плівок, і дає змогу оптимізувати властивості пластини завдяки наданню кожному шару специфічних характеристик. Так, бар'єрний шар виготовляється з безжелатинового полімеру, містить частинки, які сприяють найповнішому видаленню залишків усіх шарів у неекспонованій ділянці під час проява пластини, що стабілізує її друковані властивості. Крім цього, шар містить світлопоглинальні компоненти для мінімізації відбиття від алюмінієвої основи. Емульсійний шар Lithostar Ultra V складається зі світлочутливих галогенідів срібла, що забезпечують високу спектральну чутливість матеріалу і швидкість експонування. Верхній антистресовий шар слугує для захисту емульсійного шару. Містить також спеціальні полімерні сполуки, що полегшують видалення прокладкового паперу в автоматичних системах, і компоненти, що поглинають світло в певній зоні спектра, для оптимізації роздільної здатності та умов роботи з безпечним освітленням.

Характеристики офсетних друкарських форм на основі цифрових пластин Agfa Lithostar Ultra V [17]:

- максимальний відтворений інтервал растрових точок – 1-99% за лініатури 200 lpi;
- виділяє здатність, або мінімальна ширина відтвореного штриха, що відтворюється, – 6 мкм;
- лінійна репродукційна характеристика відтворення зображення;
- висока чутливість емульсійного шару і контрастність зображення;
- невисока потужність лазера для експонування – 5 МВт і необхідна енергія експонування 26 МДж/м<sup>2</sup>;
- низька вартість і значний термін експлуатації лазера - понад 5 років;
- висока швидкість процесу – 2,5 см/сек;
- необхідність лише двох хімічних реактивів для виготовлення друкованої форми;
- можливість використання для робіт зі стохастичним раструванням;
- не потребують спеціальних зволожувальних розчинів;
- можливість використання для друку фарбами УФ-закріплення;

- поведінка у пресі ідентична поведінці аналогових пластин, що спрощує перехід до них;
- термін зберігання – до 2 років;
- висока стабільність характеристик;
- для систем експонування з ручною подачею пластин необхідне приміщення з жовтим освітленням;
- товщина пластини від 0,15 до 0,40 мм.

## 2. Вибір паперу та картону.

До паперу, на якому друкують поліграфічну продукцію, висуваються вимоги, які залежать, по-перше, від особливостей цього виду продукції, по-друге, від умов поліграфічної технології. Але до всіх видів паперу висувають деякі загальні вимоги. Папір має бути однорідним за композицією, структурою та основними особливостями, гладеньким і добре приймати друкарську фарбу, білим, непрозорим і світлостійким; однорідним без різновідтіночних місць; мати здатність деформуватися під час навантаження без помітних зайвих деформацій; без складок, плям, механічних ушкоджень, без статичної електрики; зберігати стабільність властивостей під дією зволожувального розчину, що зволожує; мати здатність до деформації.

Поведінку паперу в процесі друку визначають його друкарські властивості. До основних друкованих властивостей паперу належать: оптичні властивості, гладкість, деформаційні властивості, пористість і капілярність паперу (здатність вбирати), механічна міцність, склад і загальні властивості.

Друга особливість офсетного друку - зволоження форми висуває до паперу вимоги щодо водостійкості та обмеження деформації при зволоженні. Тому офсетний папір має підвищений ступінь проклейки (1,25-1,75 мм). Він також виготовляється з підвищеною міцністю структури [17].

Залежно від складу і природи рослинних волокон, характеру їхньої обробки, вмісту наповнювача, проклейки отримують папір із різними властивостями і різних видів. За способом виготовлення папір буває крейдований або некрейдований. Крім того, існують: металізований папір (папір, вкритий шаром металічного порошку або склеєний із фольгою), етикеточний (клеєний, інколи крейдований - для етикеток) та багато інших.

Також слід згадати картони з крейдованим покриттям на основі первинних волокон. Вони являють собою деревну або макулатурну масу, вкриту шаром целюлози, на яку і наноситься крейдований шар. Якщо

крейдування здійснюється тільки з одного боку (або на лицьовий і тильний боки наноситься різна кількість шарів крейдування), то такий картон прийнято відносити до пакувального сектору - він використовується для виробництва коробок для промислових і харчових товарів. Картони з двостороннім крейдуванням застосовуються для виготовлення обкладинок буклетів, візитних карток, папок. Вони можуть мати поверхню як глянсову, так і з різними варіантами тиснення.

Двосторонньо крейдований папір використовують переважно для виготовлення рекламної та представницької продукції, дорогих книг, буклетів, художніх альбомів та іншої подібної продукції. Такий папір може бути як традиційно білим, так і кольоровим.

Для листівок, інформаційних листівок прямої поштової розсилки зазвичай застосовується легкий папір щільністю від 50 до 90 г/м<sup>2</sup>, що забезпечує досить низьку собівартість продукції та невелику вагу листа. Ці папери мають переважно одношарове або двошарове покриття і деревну масу в основі.

Проспекти та буклети найчастіше друкуються на папері щільністю від 80 до 150 г/м<sup>2</sup> (обкладинки для них - на папері щільністю 200–250 г/м<sup>2</sup>), що має багатошарове крейдоване покриття. Згідно з останніми тенденціями в поліграфії для обкладинки використовується глянцева папір, а для зошитів - матовий. Візитні картки, рекламні папки, кишенькові календарі зазвичай друкуються на крейдованих паперах щільністю від 200 до 450 г/м<sup>2</sup>.

Високоглянцеві папери литого крейдування найбільше застосування знаходять при виготовленні візитних карток, папок, обкладинок буклетів. Такий папір випускається щільністю від 70 до 450 г/м<sup>2</sup> і часто буває кольоровим.

Папір для офсетного друку має відповідати умовам міцності поверхні, він контактує з гумовою пластиною і в'язкими, липкими офсетними фарбами. Тому офсетний папір виготовляють із підвищеною міцністю структури. Це досягається використанням у виробництві високоякісної целюлози та строго визначеним складом деревної маси, а також введенням у масу в'язкої проклейки. Офсетний папір повинен мати високий ступінь білизни і рівномірну структуру з обох боків, тому що друкують на ньому найчастіше багатоколірну продукцію.

Під час виготовлення розробленої рекламної продукції використовується крейдований папір щільністю 115 г/м<sup>2</sup> для рекламних листівок і буклетів, а також крейдований картон двостороннього крейдування щільністю 300 г/м<sup>2</sup> для папок і візиток.

Крейдований папір використовується для виробництва високоякісних візиток, листівок, календарів, журналів, дипломів, бізнес-звітів та іншої поліграфічної продукції. Цей матеріал завдяки шарам крейдування відтворює зображення з високою якістю та яскравими насиченими кольорами. До його складу входить тільки чиста целюлоза [17, 18].

Порівняно з іншими видами паперів великою популярністю користується саме крейдований папір, ціна якого є оптимальною по відношенню до якості. Глянцевий крейдований папір передає кольори більш яскраво і насичено, в той час як матовий більш стриманий, елегантний і приємний на дотик. Чистоцелюлозний папір із матовою поверхнею - це чудовий варіант для тих випадків, коли на друк виводиться не тільки графічне зображення, а й текст.

Якщо необхідно надрукувати рекламні брошури, журнали, буклети, найкращим вибором є крейдований папір, ціна якого є значно доступнішою порівняно, наприклад, з дизайнерськими матеріалами.

Основною властивістю цього матеріалу для друку є вибіркоче вбирання. Таким чином, папір глянцевий крейдований дає змогу отримувати чітке та яскраве зображення.

Для глянцевого крейдованого паперу властиві кращі друковані результати, зменшена витрата фарби, мінімальне запилення.

Для друку рекламних листівок і буклетів обрано папір PROFIGLOSS. Виробник Sappi, Австрія/Нідерланди. Це крейдований чистоцелюлозний глянцевий папір для офсетного друку, в аркушах. Призначений для друку журналів, буклетів, альбомів, плакатів, престижних книжок, різноманітної рекламної продукції. Можна друкувати будь-якими фарбами для офсетного друку, а також фарбами з УФ-затвердінням.

Підходить для всіх стандартних видів оздоблення, ламінування фольгою, тиснення і штанцювання. Дозволяє використовувати будь-які лаки: дисперсійний, друкований, УФ, вибіркоче лакування, рельєф, аромалак. Фальцювання до 135 мкм проводиться без попередньої біговки.

Характеристики обраного паперу представлені в таблиці 8.1.

Таблиця 8.1 – Технічні характеристики паперу PROFIGLOSS

Параметр	Значення
Щільність, г/м <sup>2</sup>	115
Товщина, мкм	83
Пухлість, см/г	0,72
Непрозорість ( ISO ), %	93,5
Білизна CIE (D65/10°), %	126
Глянець DIN 75°, %	51
Глянець TAPPI 75°, %	73

Для виготовлення папок і візитівок було використано крейдований картон ARКТИКА GC-1. Виробник: International Paper, Польща.

Відмітна особливість цього картону - високий відсоток білизни лицьового і зворотного боку. Картон має чудові друкарські властивості, прекрасно поводить себе в післядрукарській обробці.

Рекомендується для виготовлення високохудожніх видань, листівок, обкладинок тощо, пакування харчових продуктів, ліків, косметики, подарункової упаковки тощо. Характеристики паперу в таблиці 8.2.

Таблиця 8.2 – Технічні характеристики картону ARКТИКА GC-1

Параметр	Значення
Щільність, г/м <sup>2</sup>	300
Товщина, мкм	468
Жорсткість, DIN 53 121 (5°), мНм	44,4
Білизна лицьового боку, ISO D 65/10	91% +/- 1%
Білизна обороту, ISO D 65/10	>70%
Глянець, Hunter 75°	45%
Шорсткість, (PPS S10) PN-ISO 8791-41997 (µм)	<1,4

### 3. Обґрунтування вибору фарби.

Усі друкарські фарби складаються з комбінації пігменту, сполучної речовини, якою може бути вода, і добавок, як-от віск і сикативи, що впливають на різні властивості фарби відповідно до технології друкування та характеру виконуваного замовлення - твердість, швидкість закріплення, інтенсивність кольору [17].

Усі офсетні друкарські фарби, незалежно від їхньої якості та торгової марки, можна умовно поділити на такі групи:

Залежно від типу друкарського обладнання:

- для листового друку;
- для рулонного друку з сушінням (HeatSet) і без сушіння (ColdSet).

Залежно від системи зволоження:

- для друку зі зволоженням (для спиртового зволоження, для безспиртового зволоження, універсальні);
- для друку без зволоження.

Залежно від оптичних характеристик:

- кольорові (тріадних кольорів і нетріадних кольорів);
- чорні;
- білила;
- металізовані;
- перламутрові;
- флюоресцентні.

Залежно від способу закріплення:

- що закріплюються в результаті вбирання;
- що закріплюються в результаті окислення;
- ті, що полімеризуються під дією УФ-випромінювання;
- комбінованого закріплення.

Фарби для офсетного друку мають характерні особливості:

- висока стійкість до дії води;
- підвищена інтенсивність;
- в'язкість (не повинно бути розплиття на друкованій формі);
- під час контакту з водою відсутність утворення емульсій, які погіршують друкарські можливості.

Закріплення фарби відбувається як шляхом вбирання, так і за рахунок полімеризації в'язкої речовини. Основний недолік фарб, які закріплюються полімеризацією - невисока швидкість закріплення. Як наслідок, під час друку на окремих видах паперу, можуть виникнути проблеми з нанесенням лаку або припресуванням плівки. Тому в офсетному друці використовуються найчастіше фарби УФ-закріплення.

Для друкування накладу обрано офсетні фарби Huber Gruppe.

#### 4. Вибір лаку.

Для надання додаткового захисту і підвищення привабливості після друку фірмові папки піддаються лакуванню в лінію. Оскільки на друкованому аркуші виконано спільний монтаж папки і візиток, то прийнято рішення про суцільне лакування вододисперсійним лаком.

Обрано високоглянцевий воднодисперсійний лак для нанесення через фарбовий апарат LINKS A900. Основні властивості:

- високоглянцева емульсія, розроблена для нанесення через фарбовий апарат;
- володіє всіма необхідними властивостями ВД лаку і не вимагає використання спеціальної лакувальної секції;
- має високу стійкість до стирання і стабільність під час друку;
- швидке закріплення і відмінна стійкість на стирання дає змогу працювати з максимальною швидкістю з мінімальним часом між друком і постдрукарськими процесами.

A900 підходить для нанесення на картон, комерційну та журнальну продукцію, рекомендований для непрямого контакту з їжею. A900 не підходить для прямого контакту з їжею. A900 також підходить для виробництва упаковки для іграшок і деяких шкільних матеріалів. A900 придатний для нанесення за допомогою фарбових апаратів друкарських машин: Heidelberg, Komori, Mitsubishi, KBA, Ryobi тощо.

Характеристики цього лаку представлені в таблиці 8.3.

Таблиця 8.3 – Технічні характеристики ВД лаку LINKS A900

Параметр	Значення
В'язкість (DIN 4 @ 20°C)	35–70 с
Сухий залишок	70–75%
Глянець (Sheen @ 60° на Gloss Art)	70–75
Стійкість закріплення	Середня
Стійкість до стирання	Хороша
Рівень ковзання	Високий
pH	7,8–8,2
Термостійкість	110°C

Цей лак був розроблений для нанесення за допомогою фарбового апарату, як «по-сирому», так і «по-сухому». Закріплення лаку відбувається за рахунок вбирання і випаровування. Бажано використовувати пристрої повітряних ножів та ІЧ сушіння. Оптимальна температура в стопі 28-32°C. Нанесення невеликої кількості противідмарювального порошку середньої зернистості може бути рекомендовано. A900 можна наносити суцільним шаром за допомогою алюмінієвої друкарської форми.

## 8.2 Розрахунок кількості матеріалів на тираж

### 1. Розрахунок паперу.

Для друку комплекту рекламної продукції використовується крейдований папір щільністю 115 г/м<sup>2</sup> PROFIGLOSS, Австрія для рекламних листівок і буклетів, а також крейдований картон двостороннього крейдування щільністю 300 г/м<sup>2</sup>, АРКТИКА GC-1, Польща для папок і візиток.

Розмір листівки 210x297 мм. Папір поставляється в аркушах формату 520x720 мм. Перед друком необхідно виконати порізку під розмір друкарської машини. Отримуємо 2 аркуші форматом 520x360 мм. На одному друкованому аркуші цього формату можна розташувати 2 листівки - обличчя і оборот. У цьому разі можна друкувати зі своїм оборотом, тобто буде виготовлено менше друкованих форм. Отже, для заданого тиражу 2000 шт. необхідно 1000 друкованих аркушів. На приладку машини потрібно 20 аркушів. З урахуванням техвідходів 3% отримуємо 1050 друкованих аркушів, або 525 паперових аркушів. Аналогічно розраховуємо буклет. Монтаж буклету представлений на рисунку 8.1. Друк також виконується зі своїм оборотом.



Рисунок 8.1 – Монтаж буклетів

Для виготовлення 2000 шт. буклетів необхідно 1050 друкованих аркушів або 525 паперових аркушів.

Щільність паперу, взятого для друку, складає  $115 \text{ г/м}^2$ . Враховуючи це, можна визначити кількість паперу необхідного для друку тиражу:

$$K_{\text{пап}} = K_{\text{лист}} * Ш * Д * П, \quad (8.1)$$

$$K_{\text{бум.}} = (525 + 525) * 0,115 * 0,52 * 0,72 = 45,21 \text{ кг.} \approx 0,045 \text{ т,}$$

де  $K_{\text{лист}}$  – кількість паперових аркушів;

Д – довжина листа, м;

Ш – ширина листа, м;

П – щільність паперу,  $\text{г/м}^2$ .

Фірмові папки друкуються на крейдованому картоні щільністю  $300 \text{ г/м}^2$ . Картон поставляється в аркушах формату  $720 \times 1040 \text{ мм}$ . Перед друком необхідно виконати порізку під розмір друкарської машини. Отримуємо 4 аркуші форматом  $520 \times 360 \text{ мм}$ . Для економії на одному друкованому аркуші розташуємо 1 папку і 2 візитки (рис. 8.2).

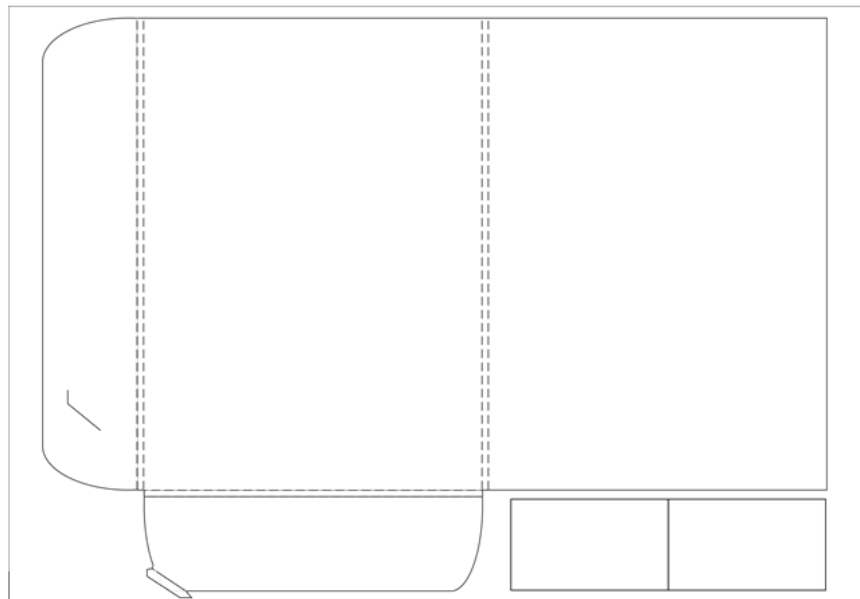


Рисунок 8.2 – Монтаж папки та візиток

Тираж обрано для папок – 1000 прим., для візиток – 2000 прим. На приладку машини необхідно 20 аркушів. З урахуванням техвідходів 3 %, отримуємо 1050 друкованих аркушів, або 263 аркуші картону.

Щільність картону становить  $300 \text{ г/м}^2$ . З огляду на це можна визначити кількість картону за формулою:

$$K_{\text{карт.}} = K_{\text{лист}} * Ш * Д * П, \quad (8.2)$$

$$K_{\text{карт.}} = 263 * 0,3 * 0,72 * 1,04 = 59,08 \text{ кг.} \approx 0,059 \text{ т,}$$

де  $K_{\text{лист}}$  – кількість аркушів картону;

$Д$  – довжина листа, м;

$Ш$  – ширина листа, м;

$П$  – щільність паперу,  $\text{г/м}^2$ .

2. Розрахунок кількості друкарських форм.

Розрахунок необхідної кількості друкованих форм:

$$V_{\text{друк.форм}} = V_{\text{п.л.}} * \text{фарбовість}, \quad (8.3)$$

де  $V_{\text{друк.форм}}$  – обсяг необхідної кількості друкарських форм.

Розрахуємо кількість друкованих форм формату 520 x 360 мм.

Для листівок:  $V_{\text{друк.форм}} = 1 * 4 = 4$

Для буклету:  $V_{\text{друк.форм}} = 1 * 4 = 4$

Для папок і візиток:  $V_{\text{друк.форм}} = 1 * 5 = 5$

Для папок і візиток необхідна додаткова форма для суцільного лакування. Загальна кількість друкованих форм:  $4+4+5=13$ шт.

3. Розрахунок кількості фарби.

Норми витрати фарби визначаються на 1000 листоотисків формату 60x90 і становлять 135 г з урахуванням 5% технологічних відходів.

Для узгодження форматів друкованих аркушів визначимо коефіцієнти приведення. Коефіцієнти приведення визначаються за формулою:

$$K_{\text{прив.}} = \frac{А * В}{60 * 90}, \quad (8.4)$$

$$K_{\text{прив.}} = 36 * 52 / (60 * 90) = 0,35,$$

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

$А$  і  $В$  – відповідно довжина і ширина друкованого аркуша, см.

Розрахуємо загальну кількість фарби на тираж:

$$K_{\text{КР}} = K_{\text{п.л.}} * N_{\text{КР}} * K * K_{\text{прив}} * 10^{-6} * 1,05, \quad (8.5)$$

$K_{п.л.}$  – кількість друкованих аркушів;

$N_{кр}$  – нормативний коефіцієнт витрати фарби на 1000 листоотисків;

$K$  – барвистість.

а) для листівок:  $K_{кр1} = 1050 \cdot 2 \cdot 135 \cdot 4 \cdot 0,35 / 1000000 \cdot 1,05 = 0,417$  кг;

б) для буклетів:  $K_{кр2} = 1050 \cdot 2 \cdot 135 \cdot 4 \cdot 0,35 / 1000000 \cdot 1,05 = 0,417$  кг;

в) для папок і візитівок:  $K_{кр3} = 1050 \cdot 135 \cdot 4 \cdot 0,35 / 1000000 \cdot 1,05 = 0,208$  кг;

Всього на тираж:  $K_{кр} = K_{кр1} + K_{кр2} + K_{кр3} = 0,417 + 0,417 + 0,208 = 1,042$  кг.

#### 4. Розрахунок кількості лаку.

Після друку папки та візитки будуть лакуватися. Лакується тільки лицьовий бік. Лаком покривається 100 % площі. Площа друкованого аркуша:

$$S_{л} = 0,52 \cdot 0,36 = 0,187 \text{ м}^2.$$

Норма витрати ВД-лаку через лакувальну секцію друкарської машини - 2000 г на 1000 м<sup>2</sup> або 2 гр. на 1 м<sup>2</sup>. З урахуванням цього можна розрахувати кількість лаку за формулою:

$$K_{л} = S_{л} \times T \times P_{л}, \quad (8.6)$$

$$K_{л} = 0,187 \cdot 1000 \cdot 2 = 374 \text{ г} = 0,37 \text{ кг}.$$

де  $K_{л}$  – кількість лаку;

$S_{л}$  – площа лакування;

$T$  – тираж;

$P_{л}$  – витрата лаку.

Загальна кількість матеріалу, необхідна для друку комплекту рекламної продукції, представлена в таблиці 8.4.

Таблиця 8.4 – Витрата матеріалів на тираж

№ п/п	Матеріал	Кількість
1.	Друкарські форми формату 360 x 520 мм	13 шт.
2.	Картон крейдований, 300 г/м <sup>2</sup> , формат 720 x 1040 мм	263 аркуші 0,059 т.
3.	Папір крейдований, 115 г/м <sup>2</sup> , формат 520x720 мм	1050 аркушів 0,045 т.
4.	Фарба офсетна	1,042 кг
5.	Лак ВД	0,37 кг
6.	Штанц-форма, шт	1 шт.

## 9 МАРШРУТНО-ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА ВИГОТОВЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Завершальним етапом у проєктуванні комплексу рекламної продукції є складання маршрутної-технологічної карти [11]. Вона відображає всі операції технологічного процесу в послідовному порядку, а також характеристики використовуваного устаткування, матеріалів і програмного забезпечення (табл. 9.1).

Таблиця 9.1 – Маршрутно-технологічна карта

№ п/п	Назва або зміст технологічної операції та основні вимоги до її якості	Технічна характеристика обладнання, приладів, технологічних режимів, програмного забезпечення	Основні матеріали	Методи та технічні способи контролю технологічних операцій
1	Проектування та розробка елементів фірмового стилю	ПК, Adobe Photoshop 2020 Adobe Illustrator 2020, Adobe Type Manager	Електронний макет	Візуальний
2	Верстка оригінал-макетів рекламної продукції: буклету, листівки, візитки, папки	Adobe Illustrator 2020, Adobe Photoshop 2020	Електронний макет	Візуальний
3	Друк пробних відбитків, коректура	EPSON Stylus Photo R300, Adobe Illustrator 2020	Папір листовий друкарської офісної техніки, 80 г/м <sup>2</sup>	Візуальний
4	Кольоропроба	EPSON Stylus Photo R300	Папір кольоропробний	Інструментальний, спектрофотометр
5	Електронний монтаж	Adobe Illustrator 2020	Електронний монтаж	Візуальний
6	Виготовлення друкарських форм	Стр Heidelberg Prosetter 52	Цифрові офсетні пластини Agfa Lithostar Ultra V	Візуальний, інструментальний, денситометр
7	Друк рекламної продукції: буклетів, листівок	Аркушева офсетна друкарська машина Speedmaster SX 52-4+L фірми Heidelberg	Папір крейдований, 115 г/м <sup>2</sup> , офсетний фарба Huber Gruppe	Візуальний, інструментальний, денситометр

Продовження таблиці 9.1

№ п/п	Назва або зміст технологічної операції та основні вимоги до її якості	Технічна характеристика обладнання, приладів, технологічних режимів, програмного забезпечення	Основні матеріали	Методи та технічні способи контролю технологічних операцій
8	Друк рекламної продукції: візиток, папок	Аркушева офсетна друкарська машина Speedmaster SX 52-4+L фірми Heidelberg	Крейдований картон АРКТИКА GC-1, 300 г/м <sup>2</sup> , офсетна фарба Huber Gruppe, ВД лак LINKS A900	Візуальний, інструментальний, денситометр
9	Порізка рекламної продукції	Різак гільйотинного типу Ideal 4705	Друковані аркуші з рекламною продукцією	Візуальний, інструментальний, лінійка
10	Фальцювання буклетів і листівок	Фальцювальна машина GUK Falzmaschinen - FA ZK 49/6	Друковані аркуші з буклетами та листівками	Візуальний
11	Віскання папок	Штанцювальний автомат Kama TS 74	Штанцформа, друковані аркуші з папками	Візуальний
12	Пакування та складування	Ручна	Готова продукція	Візуальний

## 10 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

### 10.1 Характеристика продукції

У кваліфікаційній роботі бакалавра розроблено комплект рекламної продукції з використанням фірмового стилю для комерційного банку. Розробка є актуальною, оскільки існування банку в сучасному світі без реклами неможливе. Спілкування з клієнтами комерційні банки найчастіше здійснюють через рекламні звернення: це і пропозиція нових послуг, і інформування клієнтів про різні фінансові новини, і заохочення вір-клієнтів та багато іншого.

Комплект рекламної продукції складається з наступних елементів:

- корпоративні візитки;
- рекламно-інформаційні листівки;
- рекламні буклети;
- папки.

Для папок обрано тираж 1000 примірників, для решти продукції – 2000. Усього буде надруковано 7000 примірників поліграфічної продукції. Цей тираж буде враховано під час розрахунку собівартості продукції.

Друк виконують офсетним способом, використовується кілька видів паперу: для друку папок і візиток – крейдований картон 300 г/м<sup>2</sup>; для друку буклетів і листівок – крейдований папір 115 г/м<sup>2</sup>.

Усю продукцію надруковано в чотири кольори. Для папок і візиток використовується додаткове суцільне лакування для збільшення терміну експлуатації та підвищення привабливості. Після друку для отримання папки потрібної форми застосовується висікання за допомогою штанц-форми. Далі елементи комплектуються і транспортуються замовнику, за допомогою якого надалі відбувається поширення продукції з метою реклами комерційного банку. Розглянутий проєкт належить до рекламної продукції.

### 10.2 Оцінка конкуренції

Зараз у нашій країні відбувається сильне маркетингове орієнтування на Європу і, як наслідок, дедалі більше компаній використовують таку послугу, як брендування. Роботу над стилем необхідно розпочинати з самого початку,

з моменту відкриття справи. Адже фірмовий стиль – частина цивілізованого бізнесу. І без цієї деталі механізм не працюватиме як слід. В Україні компаній, які пропонують послуги дизайнера і можуть намалювати красиву картинку-рекламу для організації, велика кількість. Але брендування – це не тільки зображення, це стратегічно продуманий підхід для позиціонування фірми на ринку. Професійно цим займаються спеціалізовані піар-агенції. На ринку Харкова найбільші рекламні агентства "ІНАРТ", "МагенАрт" тощо. Усі вони займаються розробкою фірмового стилю та рекламних носіїв із його використанням. Однак ця послуга коштує чималих грошей. Наприклад, лише розробка логотипу коштує від 1200 до 2500 грн. А мінімальний комплект фірмової продукції коштує 4500 грн. Навіть для комерційної реклами це досить дорого.

У нашому випадку розробкою фірмового стилю займається дизайнер, оформлений як приватний підприємець, що дає змогу скласти конкуренцію великим рекламним фірмам за рахунок зниження ціни продукції.

### 10.3 Стратегія маркетингу

Маркетинг – це система внутрішньофірмового управління, спрямованого на створення економічних, виробничих та організаційних умов для ефективної діяльності піар-агенції та оптимального її розвитку.

Успішне існування піар-агенцій визначається не стільки організацією внутрішньої роботи, скільки його умінням максимально використовувати можливості зміни кон'юнктури, стежити за ситуацією на регіональних ринках, умінням обирати партнерів і гнучко перебудовувати свою стратегію з пошуку нових клієнтів. Ці зміни поведінки фірми в зовнішньому середовищі і становлять суть маркетингової діяльності, правильна організація якої дозволяє виробити систему адаптивного реагування на зміни ситуації на ринках і гарантувати стійкий попит на продукцію.

Метою рекламної продукції такого роду є самореклама компанії, яку вона представляє, позиціонування на високому щаблі серед конкурентів, а також впізнаваність і довіра серед клієнтів.

Важливим елементом плану маркетингу є організація каналів розповсюдження. Канал збуту характеризується кількістю рівнів, з яких він складається. У цьому випадку використовується однорівневий канал (рис. 11.1).

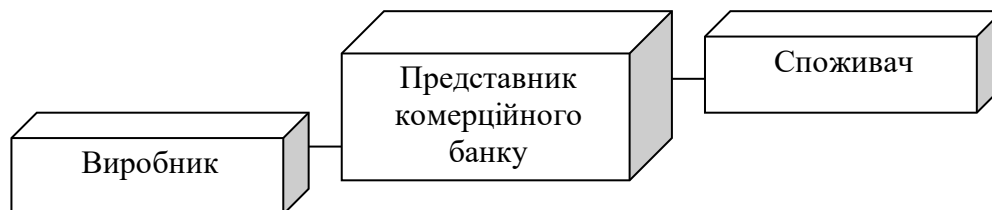


Рисунок 11.1 – Однорівневий канал

Стимулювання збуту здійснюється у напрямі стимулювання споживачів шляхом представлення продукції на рекламних заходах, а також надання рекламної продукції безпосередньо під час звернення клієнтів до банку.

#### 10.4 План виробництва

Виробничий план складається на основі плану маркетингу з метою надання інформації про забезпечення випуску продукції та розробки методів підтримки і розвитку виробництва. План виробництва включає [19]:

- визначення показників виробництва у натуральному виразі;
- розрахунок собівартості усього обсягу виробництва;
- формування ціни продукції з урахуванням певної норми рентабельності;
- розрахунок обсягу виробництва у вартісному виразі.

Визначення показників виробництва наведено в таблиці 10.1.

Таблиця 10.1 – План виробництва

№ з/п	Операція	Од. вим.	Обсяг виробництва	Норма часу на од., год.	Кількість люд.-днів	Чисельність, ос.	Кількість нормо-годин
1.	Підготовка оригінал-макетів	шт.	4	8	4,00	1	32
2.	Друк	тис. шт.	7	1,2	1,05	1	8,4
3.	Порізка	шт.	7	1	0,88	1	7
4.	Висікання папок	шт.	2	0,8	0,20	1	1,6
5.	Фальцювання	шт.	5	0,5	0,31	1	2,5
Усього:					6,44		51,5

Собівартість продукції включає витрати на виробництво і реалізацію продукції і розраховується для контролю за використанням ресурсів

виробництва, визначення економічної ефективності організаційно-технічних заходів, встановлення цін на продукцію. Розрахунок собівартості продукції виконується за такими статтями:

- витрати на матеріали (табл. 10.2);
- напівфабрикати і комплектуючі;
- паливо і енергія на технологічні цілі;
- витрати на основну та додаткову заробітну плату основних працівників;
- єдиний соціальний внесок, який становить 22 % від загальної суми витрат на заробітну плату;
- витрати на експлуатацію обладнання приймаються в розмірі 52 % від основної заробітної плати основних працівників;
- загальновиробничі витрати – 65 % від основної заробітної плати основних працівників;
- адміністративні витрати – 80 % від основної заробітної плати основних працівників;
- витрати на збут – 3 % від виробничої собівартості продукції;
- норма рентабельності становить 30 %.

Витрати на основні та допоміжні матеріали розраховуються на тираж 7000 прим.

Таблиця 10.2 – Витрати на матеріали для друку фірмової папки та візитівок

№ з/п	Назва матеріалу	Од. вим.	На обсяг виробництва		
			Ціна матеріалу, грн	Кількість матеріалу	Витрати, грн
1.	Друкарські форми	шт.	146,00	13	1898,00
2.	Картон крейдований	т	49700,00	0,056	2783,20
3.	Папір крейдований	т	51786,00	0,045	2330,37
4.	Фарба офсетна	кг	230,00	1,042	239,66
5.	Лак ВД	кг	140,00	0,37	51,80
6.	Штанц-форма	шт.	450,00	1	450,00
Усього					7753,03
Транспортні витрати (5 %)					387,65
Всього					7985,62

Транспортні витрати на доставку матеріалів приймаються в розмірі 5 % від їх вартості. Загальні витрати на матеріали складаються із суми безпосередньо витрат на матеріали і транспортних витрат.

Розрахунок заробітної плати працівників, які беруть участь у розробленні та виготовленні комплекту фірмової продукції, наведено в таблиці 10.3. Підсумковий розрахунок собівартості та ціни продукції представлений у таблиці 10.4.

Таблиця 10.3 – Витрати на заробітну плату

Посада	Основна заробітна плата, грн/міс	Основна заробітна плата, грн/день	К-ть днів	Основна заробітна плата, грн/тираж	Премії та доплати	
					Відсоток, %	Сума, грн
Дизайнер	14000,00	560,00	4,00	2240,00	5	112,00
Друкар	16000,00	640,00	1,05	672,00	5	33,60
Оператор після-друкарських процесів	12500,00	500,00	1,39	695,00	5	34,75
Усього			6,44	3607,00		180,35

Таблиця 10.4 – Розрахунок калькуляції собівартості та ціни продукції

№ п/п	Показник	Сума витрат на обсяг виробництва, грн
1	Матеріали	7985,62
2	Напівфабрикати і комплектуючі	0,00
3	Паливо і енергія на технологічні цілі	32,50
4	Основна заробітна плата (ОЗП)	3607,00
5	Додаткова заробітна плата (ДЗП)	180,35
6	Єдиний соціальний внесок (22 %)	833,22
7	Витрати на експлуатацію обладнання	1875,64
8	Загальновиробничі витрати	2344,55
9	Виробнича собівартість	16858,88
10	Адміністративні витрати	2885,60
11	Витрати на збут	505,77
12	Повні витрати	20250,24
13	Прибуток	6075,07
14	Відпускна ціна	26325,32
15	ПДВ	5265,06
16	Ціна з урахуванням ПДВ	31590,38

Ціна комплекту рекламної продукції комерційного банку – становить 31590,38 грн. Це прийнятна ціна для фірмової рекламної продукції, призначеної для залучення клієнтів і підвищення рейтингу комерційного банку.

## ВИСНОВКИ

Фірмовий стиль є одним із найважливіших інструментів у побудові та подальшому розвитку комунікації компанії із зовнішнім світом. Фірмовий стиль приносить його власнику такі переваги:

- допомагає споживачеві орієнтуватися в потоці інформації, швидко й безпомилково знайти товар фірми, якій уже надано перевагу;
- дозволяє фірмі виводити на ринок нові товари з меншими витратами;
- підвищує ефективність реклами;
- знижує витрати на формування комунікацій за рахунок підвищення ефективності реклами, та універсальності його компонентів;
- допомагає досягти необхідної єдності не тільки реклами, а й інших засобів маркетингових комунікацій фірми;
- сприяє підвищенню корпоративного духу, об'єднує співробітників, виробляє почуття причетності до спільної справи, «фірмовий патріотизм»;
- позитивно впливає на естетичний рівень фірми.

Фірмовий стиль можна назвати одним із головних засобів формування сприятливого іміджу фірми. У роботі розроблено комплект рекламної продукції з використанням фірмового стилю для комерційного банку «KHARKIV-CREDITBANK». Ця розробка є важливою, оскільки банк прагне не лише заявити про свої послуги, а й сформувати позитивне громадське ставлення, створити свій імідж та зайняти відповідну нішу на ринку.

На етапі проектування проведено аналіз існуючих фірмових стилів у цій галузі, визначено набір елементів фірмового стилю (логотип, фірмовий колір, шрифти тощо), а також розроблено концепцію, яка відображається в усіх елементах конкретного комплексу продукції. Визначено формат кожного елемента, його кольорову гаму та зовнішній вигляд.

Як носії фірмового стилю компанії виступили: корпоративні візитки, інформаційно-рекламні листівки, буклети та фірмові папки.

Обрано програмне забезпечення, здійснено підбір обладнання для друку і післядрукарських процесів з урахуванням особливостей виготовлення кожного елемента продукції. Обрано необхідні для виробництва комплексу рекламної продукції поліграфічні матеріали та проведено їхні розрахунки.

В економічній частині розраховано вартість розробки комплексу рекламної продукції.

## ПЕРЕЛІК ДжЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Ромат Е.В. Реклама в системі маркетинга. К.: Студцентр, 2008. 608 с.
2. Маркетинг: навч. посібник / В. Руделиус, А.Н. Азарян, И.А. Бучацкая, В.В. Ортинская и др.; ред.-сост.: А.И. Сидоренко, Л.С. Макарова. 3-е укр.вид. К. : Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. 648 с.
3. Чеботарьова І.Б. Основи маркетингу і рекламної діяльності: конспект лекцій. Харків: ХНУРЕ, 2013. 112 с.
4. Чеботарьова І.Б., Баришева В.С. Дослідження засобів підвищення ефективності реклами // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2021. Т. 1. С. 141-143.
5. Чеботарьова І.Б., Каспарова М.Д. Люмінесцентні та флуоресцентні фарби для оформлення поліграфічної продукції // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2022. Т. 2. С. 49-50.
6. Чеботарьова І.Б., Алькема А.А. Особливості виготовлення пластикових карт // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2024. Т. 2. С. 93-96.
7. Kirphan H. Handbook of Print Media: Technologies and Production Methods. Springer, 2001. 1207 p.
8. Ткаченко В.П., Чеботарьова І.Б., Киричок П.О., Григорова З.В. Енциклопедія видавничої справи: навч. посібник. Х.: ХНУРЕ, 2008. 320 с.
9. Ткаченко В.Ф., Манаков В.П. Цифровий оперативний друк: навч. посібник. Харків: ХНУРЕ, 2007. 236 с.
10. Вовк О.В., Григор'єв О.В. Технологія та обладнання поліграфічних процесів: конспект. Харків: ХНУРЕ, 2021. 160 с.
11. Методичні вказівки з виконання кваліфікаційної роботи для студентів денної та заочної форми навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» за освітньою програмою «Видавничо-поліграфічна справа» / В.П. Ткаченко, А.В. Бізюк, О.В. Вовк, І.М. Єгорова, В.Ф. Челомбітько. Харків: ХНУРЕ, 2020. 68 с.
12. Heidelberg. URL: [www.heidelberg.com](http://www.heidelberg.com) (дата звернення: 27.05.2024).
13. Вовк О.В., Чеботарьова І.Б., Шипова М.К. Вплив колірної гами навчальної літератури на сприйняття дитиною шкільного матеріалу // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: колективна монографія. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2021. С. 40-55.

14. Стріляна К.Ю., Вовк О.В., Чеботарьова І.Б. Особливості використання екологічних матеріалів в пакуванні // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2022. Т. 2. С. 100-103.

15. Adobe Illustrator. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/illustrator.html> (дата звернення: 28.05.2024).

16. Adobe Photoshop. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/photoshop.html> (дата звернення: 28.05.2024).

17. Поліграфічні матеріали: підруч. / Ю.Ц. Жидецький, О.В. Лазаренко, Н.Д. Лотошинська та ін.; за ред. Т. Лазаренка. Львів: Афіша, 2003. 326 с.

18. Каталог паперів. URL: <https://avgust.ua/catalog/dizainerskii-karton/creative-board/creative-board-emerald.htm> (дата звернення: 01.06.2024).

19. Полозова Т.В. Методичні вказівки до виконання економічної частини кваліфікаційної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 186 Видавництво та поліграфія усіх форм навчання. Харків: ХНУРЕ, 2022. 47 с.