Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Комп'ютерних наук
(повна назва)

Кафедра Медіасистем та технологій
(повна назва)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
Пояснювальна записка

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Розробка фірмового стилю для домашньої кондитерської «Sweet Li Studio»
(тема)

Виконав:
здобувач 4 року навчання,
групи ВПВПС-21-1

Олександра ПИСКУН
(власне ім'я, прізвище)

Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
(код і повна назва спеціальності)
Тип програми освітньо-професійна

Освітня програма
Видавничо-поліграфічна справа
(повна назва освітньої програми)

Керівник ст. викл. Юлія БОКАРЄВА
(посада, власне ім'я, прізвище)

Допускається до захисту
Завідувач кафедри МСТ _____ Жанна ДЕЙНЕКО
(підпис) (власне ім'я, прізвище)

2025 р.

Харківський національний університет радіоелектроніки

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

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Зав. кафедри МСТ_____
(підпис)
« 19 » травня 2025 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

здобувачеві *Пискун Олександрі Олександрівні*
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи *Розробка фірмового стилю для домашньої кондитерської «Sweet Li Studio»*

Затверджена наказом по університету від 19 травня 2025 р. № 385 Ст

2. Термін подання здобувачем роботи до екзаменаційної комісії 11 червня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи
Фірмовий стиль; Дизайн пакування; Створення оформлення для соціальних мереж; Брендинг; Дизайн візитівки-бірки; Дизайн сертифікату; Дизайн листівки; Дизайн наліпки; Брендування пакету; Дизайн аватару; Дизайн обкладинок хайлайтс; Дизайн посту.

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі
Вступ; Аналіз технічного завдання; Аналітичний огляд поняття фірмового стилю; Розробка елементів бренд-айдентики; Розробка макетів для соціальних мереж; Вибір необхідного програмного забезпечення; Вибір поліграфічного устаткування; Вибір та розрахунок матеріалів для поліграфічної продукції; Маршрутно-технологічна карта виготовлення поліграфічної продукції; Економічна частина; Висновки.

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (п. 5 включається до завдання за рішенням випускової кафедри)
Титульний слайд презентації; Актуальність та мета роботи; Задачі роботи; Цільова аудиторія; Аналіз аналогів; Вибір програмного забезпечення; Розробка технічних характеристик; Розробка графічного дизайну; Схема технологічного процесу; Вибір способу друку; Маршрутно-технологічна карта; Економічна частина; Висновки.

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

Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	ст. викл. Бокарєва Ю.С.		11.06.2025
Економічна частина	ас. Легеза О.М.		10.06.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Отримання завдання	19.05.2025	виконано
2	Аналіз технічного завдання	20.05.2025	виконано
3	Аналітичний огляд поняття фірмового стилю	22.05.2025	виконано
4	Розробка складових фірмового стилю	23.05.2025	виконано
5	Розробка елементів бренд-айдентики	26.05.2025	виконано
6	Розробка макетів для соціальних мереж	30.05.2025	виконано
7	Вибір програмного забезпечення	01.06.2025	виконано
8	Вибір поліграфічного устаткування	02.06.2025	виконано
9	Вибір та розрахунок матеріалів для друкованої продукції	03.06.2025	виконано
10	Маршрутно-технологічна карта виготовлення друкованої продукції	05.06.2025	виконано
11	Економічна частина	07.06.2025	виконано
12	Оформлення пояснювальної записки	10.06.2025	виконано
13	Оформлення графічної частини	11.06.2025	виконано

Дата видачі завдання 19 травня 2025 р.

Здобувач _____
(підпис)

Керівник роботи _____ ст. викл. Юлія БОКАРЄВА
(підпис) (посада, власне ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи містить: 75 с., 21 табл., 52 рис., 20 джерел.

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, КОРПОРАТИВНИЙ СТИЛЬ, ЛОГОТИП, ДИЗАЙН НОСІЇВ, ДРУКОВАНА ПРОДУКЦІЯ, ПАКОВАННЯ, БРЕНДИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ, ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ.

Об’єктом дослідження даної роботи є паковальна продукція бренду у ринковому середовищі.

Мета роботи: створення фірмового стилю та його елементів, які будуть допомагати бренду виділятися серед ринку конкурентів, передати потрібні емоції та цінності, а також збільшать впізнаваність та продажі кондитерської.

Для виконання кваліфікаційної роботи було проаналізовано технічне завдання, відповіді брифування клієнта, цільову аудиторію бренду, ринок конкурентів.

Результатом роботи є розроблена кольорова гамма та шрифтове рішення, логотип компанії, створені макети друкованої продукції: дизайн візитівки-бірки, сертифікату, листівки, наліпки та брендування пакету; дизайн макетів для соціальних мереж: аватар, обкладинки хайлайтс, дизайн постів асортименту; реалізовано проект за допомогою обраного програмного забезпечення та поліграфічного устаткування.

ABSTRACT

Explanatory note of the qualification work contains: 75 p., 21 tab., 52 fig., 2 app., 20 sources.

CORPORATE IDENTITY, CORPORATE STYLE, LOGO, MEDIA DESIGN, PRINTED MATERIALS, PACKAGING, SOCIAL MEDIA BRANDING, BRAND PROMOTION.

The object of research in this paper is the brand's packaging products in the market environment.

The aim of the work is to create a corporate identity and its elements that will help the brand stand out among competitors, convey the right emotions and values, and increase the confectionery's recognition and sales.

To complete the qualification work, we analysed the terms of reference, the client's briefing answers, the brand's target audience, and the competitors' market.

As a result, we developed a colour scheme and font solution, a company logo, created layouts of printed products: business card design, certificate, postcard, sticker and package branding; design of layouts for social media: avatar, highlights covers, assortment post design; and implemented the project using the selected software and printing equipment.

ЗМІСТ

С.

ВСТУП 8
1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ 11
1.1 Аналіз брифу 11
1.2 Аналіз цільової аудиторії 13
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ПОНЯТТЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ 14
2.1 Поняття фірмовий стиль та його вплив на бренд 14
2.2 Основні етапи створення фірмового стилю 16
3 РОЗРОБКА СКЛАДОВИХ ФІРМОВОГО СТИЛЮ 17
3.1 Аналіз конкурентів 17
3.2 Розробка концепції фірмового стилю 22
3.3 Розробка логотипу 24
3.4 Вибір фірмової кольорової гами 28
3.5 Вибір фірмових шрифтів 29
4 РОЗРОБКА ЕЛЕМЕНТІВ БРЕНД-АЙДЕНТИКИ 31
4.1 Послідовність додрукарської підготовки елементів бренд-айдентики 31
4.2 Розробка дизайну візитівки-бірки 32
4.3 Розробка дизайну листівки 33
4.4 Розробка дизайну наліпки 33
4.5 Розробка дизайну сертифікату 34
4.6 Розробка дизайну пакету 35
5 РОЗРОБКА МАКЕТІВ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ 36
5.1 Розробка макету обкладинки аватару 36
5.2 Розробка макету обкладинок хайлайтс 37
5.3 Розробка макету асортименту 42
6 ВИБІР НЕОБХІДНОГО ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕНЯ 46
6.1 Вибір векторного графічного редактора 46

6.2 Вибір растрового графічного редактора 49
7 ВИБІР ТА ОБҐРУНТУВАННЯ СПОСОБІВ ДРУКУ
ТА ДРУКАРСЬКОГО ОБЛАДНАННЯ 51
7.1 Вибір способу друку 51
7.2 Вибір друкарського та післядрукарського обладнання 54
7.3 Вибір устаткування для макетів наліпок та візитівок-бірок 55
7.4 Вибір устаткування для брендування пакетів 56
7.5 Етапи друкарського та післядрукарського процесу 57
8 ВИБІР ТА РОЗРАХУНОК МАТЕРІАЛІВ
ДЛЯ ПОЛІГІРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ 59
8.1 Вибір матеріалу для паперової продукції 59
8.2 Розрахунок матеріалів 60
9 МАРШРУТНО-ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА
ВИГОТОВЛЕННЯ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ 63
10 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА 66
10.1 Характеристика продукції 66
10.2 Оцінка ринків збуту 67
10.3 Конкуренція 67
10.4 Виробничий план 68
ВИСНОВКИ 72
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ 74

ВСТУП

Одним із надзвичайно важливих елементів успішного іміджу бренду є фірмовий стиль, який за допомогою індивідуального стилю і поєднанням графічних елементів та шрифтових рішень, дає змогу виділитися серед конкурентів та запам’ятатися серед клієнтів. Завдяки хорошій впізнаваності бренд має змогу зменшити кількість вкладень у рекламну кампанію, а наявність сучасного та стильного фірмового стилю значно підвищує якість та ефективність самої реклами.

Актуальність даної роботи обумовлена важливістю та необхідністю для бренду якісного логотипу та свого фірмового стилю, для успішного просування свого продукту чи послуг.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка фірмового стилю та елементів бренд-айдентики для соціальних мереж, створення та реалізація макетів друкованої продукції.

Для реалізації даної мети визначено такі завдання:

– провести аналіз технічного завдання та цільової аудиторії;

– описати поняття фірмового стилю та етапи його створення;

– розробити логотип та інші оригінал-макети складові фірмового стилю;

– провести аналіз та обрати необхідне програмне забезпечення;

– обрати обладнання та розрахувати матеріали для реалізації поліграфічної продукції;

– розробити економічне обґрунтування розроблених макетів, розрахувати собівартість та ціну елементів бренд-айдентики.

Серед чималої кількості брендів схожого напрямку, є необхідність продемонструвати себе, свої цінності та бути унікальним, саме тому, кожному бізнесу, для розкриття успіху варто створити стильний та неповторний фірмовий стиль, який запам’ятається клієнту та буде передавати

мету та цінності компанії. Основний маркетинговий інструмент бренду – це його обличчя, яке представлене логотипом та фірмовим стилем, і це є головною ставкою в розвитку, враховуючи сильну конкуренцію в сучасному ринку.

Для гарної впізнаваності бренду необхідна розробка фірмового стилю, що буде містити в собі: фірмові кольори та шрифтові рішення, логотип, візитівку, листівки, сертифікати, наліпки, пакування, макети для соціальних мереж. Важливим елементом розробки фірмового стилю є те, що фірмовий стиль має на меті відобразити особливості та специфіку компанії, її мету та цінності, і тим самим, створює певний образ, який підвищує значимість та довіру до компанії.

Проблема формування якісного фірмового стилю та керування іміджем компанії в даному аспекті є досить актуальним наразі, адже саме від цього залежить успіх розвитку та впізнаваності бренду. Головною проблемою є те, що імідж бренду впливає на все – довіру клієнтів, взаємовідносини з партнерами та компаніями. Правильно сформований імідж допоможе бренду успішно продавати свій продукт та послуги, залучати на співпрацю надійних партнерів, мати кваліфікованих та відповідальних співробітників, нести свої цінності в маси та мати довіру клієнтів.

На першому етапі роботи варто проаналізувати завдання на кваліфікаційну роботу, сформулювати мету та галузь застосування виконаної роботи, провести аналіз брифу та цільової аудиторії клієнта.

На другому етапі необхідно обґрунтувати поняття фірмового стилю та його впливу на бренд, чітко сформувати вимоги до елементів проектування, створити план послідовності етапів розробки та кінцевого результату даної роботи.

Третій етап включає в себе аналіз конкурентів даної галузі, розробка концепції фірмового стилю бренду та розробка безпосередньо елементів бренд-айдентики, а саме: розробка логотипу, вибір кольорової гамми та шрифтових рішень.

Четвертим кроком є розробка оригінал-макетів друкованої продукції. На цьому етапі необхідно розробити макети обраної продукції, враховуючи всі вимоги та технічні стандарти для друкованої продукції. Також варто приділити увагу тому, щоб макети мали не лише привабливий вигляд, але й були практичними для використання в даній галузі.

П’ятий етап містить у собі створення макетів для соціальних мереж.

На шостому етапі необхідно обрати програмне забезпечення для роботи з векторними зображеннями та обґрунтувати свій вибір.

Сьомий етап містить у собі вибір та обґрунтування способів друку та необхідного обладнання для тиражування продукції.

На восьмому етапі варто обрати матеріали для поліграфічної продукції та прорахувати необхідну кількість матеріалів для реалізації макетів.

Дев’ятий етап включає в себе розробку маршрутно-технологічної карти виготовлення поліграфічної продукції.

На останньому етапі необхідно провести оцінку ринків збуту, розробити план виробництва, розрахувати собівартість, ціну та обсяг часу, витрачений на розробку цього проекту.

Пояснювальна записка складається зі: вступу; аналізу технічного завдання; аналітичного огляду поняття фірмового стилю; розробки складових фірмового стилю; розробки елементів бренд-айдентики; розробки макетів для соціальних мереж; вибору необхідного програмного забезпечення; вибору поліграфічного устаткування; вибору та розрахунку матеріалів для поліграфічної продукції; маршрутно-технологічної карти виготовлення поліграфічної продукції; економічної частини; висновків; переліку джерел та додатків.

1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ

1.1 Аналіз брифу

Перед початком розробки фірмового стилю кондитерської, клієнт заповнив бриф, який допоможе ознайомитися з компанією, особливостями та цінностями бренду, їх цільовою аудиторією та побажаннями відносно макетів продукції.

Кондитерська «Sweet Li Studio» – невелика домашня кондитерська, яка досить швидко розвивається та має великі плани та цілі на майбутнє, такі як, відкриття власної кав'ярні-кондитерської в майбутньому. Тому головною метою даної роботи є – виділятися поміж інших. «Sweet Li Studio» домашня сімейна кондитерська, яка створює свої вироби з любов'ю та трепетом, поєднує класичні рецепти з новітніми тенденціями, щоб кожен десерт став частиною особливого моменту та подарував незабутні емоції.

Метою «Sweet Li Studio» є створення якісних, смачних та естетично привабливих десертів, використовуючи лише якісні натуральні інгредієнти та унікальні цікаві рецептури. Кожен виріб має бути не тільки смачним, але й незабутнім та подарувати замовнику максимальну насолоду.

Цінностями «Sweet Li Studio» є:

– якість – команда використовує найкращі натуральні продукти для десертів, оскільки це є базою для якісного продукту;

– індивідуальний підхід до кожного клієнта, враховується кожне побажання замовника;

– тепло сімейних традицій – кожен десерт та підхід команди передають домашнє тепло та затишок у кожному шматочку;

– сучасність та креативність – команда постійно розвивається, слідкує за тенденціями, експериментує та створює нові смаки та дизайни.

Метою роботи є створення елементів фірмового стилю для кондитерської «Sweet Li Studio», які включають в себе фірмові кольори та шрифти, графічні елементи, що відображають мету та цінності бренду. До носіїв фірмового стилю входять: логотип, логобук, візитівки, листівки, сертифікати, пакування, наліпки,

Цілями цього проекту є проведення аналізу цільової аудиторії бренду, конкурентів, розробка концепції фірмового стилю, створення мудборду, вибір кольорової гами та шрифтових рішень, розробка логотипу, створення макетів носіїв айдентики, реалізація проекту за допомогою програмного обраного забезпечення та поліграфічного устаткування.

Під час аналізу технічного завдання, необхідно розглянути вихідні дані, що будуть використані для подальшого проєктування фірмового стилю (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Вихідні дані

№	Назва елементу корпоративної айдентики	Розмір, мм	Кількість, шт	Кольоровість друкованого виробу
1	Логотип (комбінований, шрифтовий, знак)	-	3	-
2	Логобук	-	1	-
3	Візитівка-бірка	50×90	100	4+4
4	Листівка	105×148	50	4+4
5	Наліпка	50×50	120	4+0
6	Сертифікат	105×148	50	4+4
7	Пакет	300×300	100	1+0
8	Обкладинка аватару	-	1	-
9	Обкладинки хайлайтс	-	18	-
10	Асортимент	-	9	-

В результаті виконання роботи мають розробитися макети логотипу, логобука, візитівки, листівки, наліпки, сертифікату, пакету, обкладинки аватару, обкладинки хайлайтс, асортимент десертів.

1.2 Аналіз цільової аудиторії

При створені фірмового стилю важливо визначити та проаналізувати цільову аудиторію бренду, скласти психологічний портрет клієнта. Це є досить важливим аспектом для як для створення елементів бренд-айдентики, так і для загальної концепції продукту.

Цільова аудиторія кондитерської «Sweet Li Studio» переважно жінки віком від 25-55 років, які є поціновувачами гарної якості, натуральності та естетичного оформлення продукту. Це молоді пари та сім'ї з дітьми, які шукають ідеальні десерти для особливих свят та подій. Ця категорія людей максимально цінує атмосферу затишку та домашнього тепла. Рівень доходу цільової аудиторії середній або вище середнього, люди, що готові платити за індивідуальний підхід, високу якість та унікальний дизайн виробів. Аудиторія «Sweet Li Studio» надає перевагу натуральним продуктам, цінує унікальність кожного виробу, надають перевагу гарному та сучасному дизайну. Також важливо зазначити, що цільова аудиторія є активними користувачами соціальних мереж, тож візуальне оформлення сторінки та гарна комунікація з брендом через Instagram є досить важливим аспектом.

Такий сегмент є досить вигідним та платоспроможним для бізнесу. Якісний продукт та гарний сервіс допомагає створити базу постійних клієнтів. Клієнтам відгукуються цінності кондитерської, а отже рівень довіри до бренду є досить великим. Замовники активно діляться фотографіями своїх десертів у Instagram, що є гарним способом реклами та поширення.

2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ПОНЯТТЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

2.1 Поняття фірмовий стиль та його вплив на бренд

Фірмовий стиль являється одним з головних напрямків графічного дизайну та має досить довгий шлях становлення. Зародження корпоративного стилю сягає від 5 тис. до н.е, в цей період активно розпочалося масове виробництво китайського посуду, і була необхідність вказувати виробника товару та його місцезнаходження [9]. Вперше, на правовому рівні використання товарного знаку було затверджено в 1266 році. Кожен виробник хліба мав розміщати власний товарний знак на своєму товарі, тому до кінця середньовіччя торговий знак був досить поширеним та популярним.

Фірмовий стиль – це набір графічних, кольорових, шрифтових, текстових та аудіо рішень, які формують певний змістовий зв’язок між продуктами та компанією [11]. Бренд-айдентика один із головних складових просування будь-якого продукту, що формує загальне сприйняття відносно компанії та її продукту або послуг у споживача. Варто зазначити, що поняття «фірмовий стиль» почало поширюватися спеціалістами у сфері реклами у країнах пострадянського простору, та зазвичай це поняття описує певну сукупність графічних, стилістичних та композиційних прийомів, які допомагають підтримувати єдиний стиль оформлення всієї продукції компанії. Єдиний стиль допомагає краще сприймати концепцію, філософію та цінності бренду. Щоб досягти цього стилю, компанія має використовувати певну кольорову гамму, графічні елементи та шрифтові рішення у дизайні рекламних оголошень, ділових матеріалів, упаковці продукції, уніформі працівників та оформленні робочого місця.

Основною метою кожної компанії створення впізнаваності на ринку, виділятися серед конкурентів, підкреслити якість своєї продукції гарним

візуалом, збільшити лояльність та довіру клієнта. Гарно пропрацьований та візуально привабливий дизайн здатен привернути увагу користувача, підкреслити гарну якість продукції та високий рівень обслуговування. Привабливий вигляд продукції викликає правильний асоціативний ряд та емоції у покупця, що підкреслює та збільшує цінність товару та надає впевненості клієнту у правильному виборі.

Для середньостатистичного споживача одну із головних ролей відіграє кольорова гамма пакування продукту, оскільки колір здатен передати необхідну інформацію відправляючи сигнали до мозку, що дає змогу створити візуальний образ та визначити, чи відповідає продукт потребам та очікуванням. Тому при розробці фірмового стилю обов'язково необхідно вдало обрати кольорову гамму, враховуючи філософію та імідж бренду.

Імідж здатен підтримувати образ бренду, створити зацікавленість до свого продукту та ажіотаж. Більшість споживачів готові переплачувати не лише за якість, але і за імідж компанії, підкреслюючи свій статус у суспільстві, показувати можливість мати продукт, який має кращу якість та є досить популярним. Імідж – це образ бренду, який формується завдяки яскравому візуальному вигляду, якості товару, метою та цінностями компанії.

Можна виділити основні функції фірмового стилю:

– ідентифікація. Бренд-айдентика дає можливість бренду бути впізнаваним, запам'ятовуватися своїми елементами клієнту та виділятися серед конкурентів;

– створення іміджу. Гарний імідж компанії спонукає споживача довіряти бренду та його продукції;

– довіра. Допомагає передати цінності та переваги у якості продукту через гарно оформлену візуальну частину. Оскільки такі компанії зазвичай відповідально ставляться як до вибору продуктів, так і до візуального вигляду своєї продукції;

– значно знижує вкладення фінансів на рекламу та створює позитивні враження від бренду.

2.2 Основні етапи створення фірмового стилю

Першим етапом створення фірмового стилю є брифінг клієнта, завдяки якому детально розуміємо особливості роботи бренду, цінності та мету, які клієнт бажає передати завдяки візуальному оформленню, побажання відносно дизайну та елементів айдентики.

На другому етапі необхідно провести аналіз ніші нашого замовника, необхідно чітко зрозуміти специфіку роботи, особливості та характер послуг або продуктів, які надає компанія, ознайомитися з конкурентами та виявити сильні і слабкі сторони їх візуального стилю, розробити концепцію фірмового стилю.

Третій етап – створення мудборда. Мудборд допомагає як самому клієнту, так і дизайнеру, визначитися з найбільш вдалим стильовим рішенням, зібрати влучні та цікаві ідеї в одному місці, а також є гарним інструментом комунікації для побудови чіткого розуміння побажань клієнта.

Четвертий етап – створення логотипу, кольорової гамми та шрифтового рішення, на основі результатів попереднього етапу.

На п’ятому етапі розробка дизайну носіїв, а саме друкованої продукції. На основі побажань клієнта, необхідно створити елементи друкованої продукції, підібрати найбільш вдалі та цікаві варіанти, які будуть практичними для даної ніші. На цьому етапі важливо відтворити правильну ієрархію сприйняття та розмістити правильно акценти, необхідні для зручного зчитування інформації клієнтом.

Шостий етап включає в себе розробку макетів для соціальних мереж, оскільки соціальні мережі є основною платформою знаходження нових клієнтів, важливо розробити дійсно якісний та захоплюючий візуал.

На наступному етапі варто приділити увагу для реалізації друкованої продукції, а саме вибір найбільш вдалих матеріалів та видів друку, прорахунок вартості матеріалів та друку самої продукції.

3 РОЗРОБКА СКЛАДОВИХ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

3.1 Аналіз конкурентів

У сучасній конкуренції серед бізнесів схожої галузі, кондитерська має не лише пропонувати клієнту якісну продукцію, але й створити унікальний досвід для свого клієнта. Для досягнення цієї мети, бізнеси використовують різні стратегії дизайну та власний стиль комунікації з цільовою аудиторією. Провівши аналіз конкурентів, можна краще зрозуміти, як виділитися серед інших, яких стилів варто уникати, щоб створити унікальну бренд-айдентику, яка буде допомагати виділятися та запам’ятовуватися серед клієнтів. Розглянемо найпопулярніші кондитерські, які охоплюють дану цільову аудиторію та бізнеси, які є конкурентами в цій галузі.

У процесі аналізу конкурентів варто звернути увагу саме на такі критерії: якість графічного матеріалу, дизайне рішення та привабливість, шрифтове рішення, вдалість вибору композиції, кольорова гамма.

Об’єкти аналізу.

Namelaka – українська кондитерська, відома своїми вишуканими десертами та затишною атмосферою. Це бренд, який став досить успішним як в Україні, так і закордоном, оскільки має свою точку не тільки в Києві, а й в Дубаї. Цей бренд став досить впізнаваним завдяки своєму візуальному оформленню, а саме фірмовий стиль та неймовірний дизайн закладу. Фірмовий стиль «Namelaka» поєднує мінімалізм, затишок та елегантність, що ідеально відображує їх концепцію поєднання класичних десертів у сучасному відтворенні. Логотип «Namelaka» (рис. 3.1) виглядає лаконічно та вишукано завдяки влучно обраним мінімалістичним елементам та тонким вишуканим лініям. В логотипі присутній мінімалістичний знак класичного розрізу торта. Основні кольори – відтінки бежевого, молочного, пудрово рожевого, що створює ефект легкості та естетики. Логотип виконаний у витонченому,

легко впізнаваному стилі, без зайвих деталей та елементів, з класичним елегантним шрифтом із засічками в поєднанні із тонким мінімалістичним без засічок шрифтом. Простота та чіткість гарно підкреслюють преміальність даного бренду.

Рисунок 3.1 – Логотип кондитерської «Namelaka»

Всі елементи бренд-айдентики (рис. 3.2) мають єдиний чіткий стиль, завдяки якому бренд є досить впізнаваним. Інтер'єр кафе оформлений у спокійних тонах, в кольоровій гаммі бренду. Мінімалістичне пакування є якісним та дотримано єдиний стиль. У всіх елементах фірмового стилю присутні вишукані деталі, тонкі лінії, присутній логотип бренду та фірмові пастельні й ніжні кольори, що додає виробам особливого характеру.

Також важливо зазначити дотримання єдиного стилю в Instagram-сторінці бренду, ніжні фото з присутністю фірмових кольорів, мінімум тексту, акцент на естетиці.

Загалом, фірмовий стиль кондитерської «Namelaka» – це гармонійне поєднання сучасного європейського мінімалізму та традиційної естетики кондитерського бізнесу, що робить бренд впізнаваним та неймовірно приваблює клієнтів.

Рисунок 3.2 – Дизайн носіїв бренд-айдентики «Namelaka»

Milk Bar – це київська мережа кондитерської в американському стилі, відома своїми десертами власного виробництва та затишною атмосферою. Бренд використовує яскравий, але водночас затишний стиль. Логотип «Milk Bar» (рис. 3.3) виконаний в простому та легкому мінімалістичному стилі, має графічний елемент банки молока, поєднання шрифта із засічками в стилі друкарської машини та елегантний шрифт без засічок. Кольорова гама поєднує в собі ніжні пастельні відтінки (пудрово рожевий, м’ятний, блакитний) з яскравими акцентами.

«Milk Bar» має стильний інтер’єр, який підкреслює стиль та затишок простору. Десерти подаються в стильному фірмовому пакуванні (рис. 3.4), яке виконано у фірмовому стилі бренда. Також важливо зазначити, що бренд використовує екологічні матеріали в своєму пакуванні, що відповідає сучасному тренду свідомого споживання.

Щодо соціальних мереж бренду – Milk Bar активно ведуть свою сторінку в Instagram та Tik-Tok, що дає змогу підтримувати образ бренду трендовим. Сторінку в Instagram оформлено з дотриманням фірмових кольорів бренду, з цікавими креативними фотографіями та відеоматеріалом.

Рисунок 3.3 – Логотип кондитерської «Milk Bar»

Рисунок 3.4 – Дизайн пакування «Milk Bar»

Отже, фірмовий стиль «Milk Bar» є унікальним та цікавим завдяки простоті дизайну, що не перевантажений деталями, поєднанням американського стилю з європейським мінімалізмом, що створює відчуття легкості та комфорту.

Maya Cake – кондитерська, що відома виготовленням тортів та десертів на замовлення у місті Києві. «Maya Cake» мають індивідуальний підхід до кожного клієнта, створюючи унікальні десерти з неймовірним смаком та стильним дизайном. Кондитерська співпрацює з більшістю кав'ярень в місті, власний простір наразі бренд не має, працюють за самовивозом. Логотип бренду (рис. 3.5) виконано у сучасному мінімалістичному стилі. Використано плавний шрифт без засічок із заокругленими краями, що створює відчуття легкості та гармонії. Використано оригінальний підхід із закрученими лініями в

літерах, що формує асоціацію кремового візерунка або текучості шоколаду. Кольорова гама є контрастною та цікавою, глибокий синій колір символізує стабільність та довіру, а бежево-рожевий означає ніжність та асоціюється з десертами. Також бренд використовує пастельний зелено-оливковий колір, що асоціюється натуральністю, спокоєм та теплом. Загалом, логотип відображає ніжність, затишок, довіру та преміальну якість продукту бренду.

Рисунок 3.5 – Логотип кондитерської «Maya Cake»

В оформленні сторінки Instagram переважають пастельні приємні тонна, які гарно поєднуються з кольоровою гамою фірмового стилю бренду. Елементи бренд-айдентики (рис. 3.6) мають мінімалістичний дизайн з дотриманням кольорової гамми бренду та з використанням графічних елементів, що асоціюються із затишком та довірою, а також виглядають досить сучасно та охайно.

Рисунок 3.6 – Дизайн пакування «Maya Cake»

Отже, фірмовий стиль «Maya Cake» – це вдала комбінація натуральності, затишку та елегантності. Він допомагає передати ідею якісних та вишуканих десертів, а також підкреслює сучасний і стильний образ бренду.

Таким чином, проаналізувавши фірмовий стиль кондитерських «Namelaka», «Milk Bar» та «Maya Cake» можна ключові елементи успішних кондитерських на даному ринку та зрозуміти сильні та слабкі сторони фірмового стилю кожного бренду. Кожен бренд має чітку концепцію, яка вдало відображає цінності та переваги компанії, що дає змогу ефективно позиціонувати себе на ринку та залучати нову аудиторію.

3.2 Розробка концепції фірмового стилю

Концепція фірмового стилю – це стратегічне бачення того, як бренд має виглядати, сприйматися та комунікувати зі споживачами через фірмовий стиль та його елементи. Кондитерська «Sweet Li Studio» має такі ключові цінності:

– найкращі та високоякісні інгредієнти для своєї продукції;

– продукція має передавати тепло та любов, з якою виробляється кожен десерт;

– індивідуальний підхід до кожного клієнта;

– відтворення сімейних традицій та цінностей домашнього виробництва;

– сучасний та красивий візуальний вигляд продукції, що приносить насолоду та позитивні емоції.

Одним із основних елементів фірмового стилю є логотип. Він має бути простим, сучасним та елегантним, відображати атмосферу сімейного затишку та тепла. Дуже влучно використовувати елегантні шрифти із засічками, який асоціюється з ніжністю та вишуканістю, такі шрифти є сучасними та гарно пасують для логотипів у галузі кондитерської продукції. Також важливо

розмістити графічний елемент, який буде асоціюватися з кондитерською справою.

Кольорова гама фірмового стилю має містити ніжні пастельні кольори, що будуть символізувати ніжність та затишок продукції, влучно використати кремові, бежеві, ніжно рожеві кольори, що будуть передавати теплоту та ніжність з якою виготовляється кожен десерт.

Шрифтове рішення фірмового стилю має містити основний шрифт та допоміжні шрифти. Основний шрифт має бути таким, який розміщений в логотипі, щоб всі елементи фірмового стилю мали єдиний стиль та гармонійно виглядали. Допоміжний шрифт має бути читабельним, бо ним переважно буде прописана важлива інформація, яку має без проблем прочитати кожен клієнт, гарним варіантом буде класичний, стильний шрифт з елегантними лініями та простими формами.

Фірмовий стиль має також містити додаткові графічні елементи, які можна буде розміщувати на макетах друкованої продукції та для соціальних мереж. Це мають бути ілюстрації десертів або приладдя кондитера, ці ілюстрації можна використати для обкладинок хайлайтс на сторінці Instagram бренду.

Бренд-айдентика має також містити логобук, в якому буде розміщено всі можливі варіанти логотипу, прописана ідея створеного логотипу, фірмові кольори бренду, шрифтове рішення та візуалізація елементів носіїв фірмового стилю. Логобук – це важливий елемент фірмового стилю, який допоможе бренду підтримувати його цілісність та правильно використовувати логотип у всіх видах комунікації. Цей елемент дає змогу забезпечити компанії єдину айдентику, захищає цілісність бренду та запобігає неправильному відтворенню елементів айдентики.

Важливо, щоб візуальна комунікація бренду, а саме соціальні мережі, рекламні матеріали, пакування, візитівки та решта елементів були витримані та мали єдину стилістику. Тому варто пропрацювати кожен макет так, щоб він мав єдиний стиль оформлення, містив шрифтове та кольорове рішення

бренду, виглядав сучасно та естетично, був практичним та зручним у використанні.

Отже, розробка фірмового стилю домашньої кондитерської допоможе створити впізнаваний, стильний та прогресуючий образ бренду, що допоможе залучити якомога більше клієнтів та стане гарною основою для зросту бізнесу. Варто розробити фірмовий стиль таким чином, щоб він повністю передавав теплоту, затишок, якість продукції, стиль та цінності компанії і це буде ключовим акцентом в позиціонуванні бізнесу на ринку. Гармонійний візуальний вигляд логотипу, влучно підібране кольорове та шрифтове рішення, стильні графічні елементи забезпечать ефективну комунікацію бренду з аудиторією та дасть змогу позиціонувати себе на найвищому рівні.

3.3 Розробка логотипу

Перше з чого починають розробку фірмового стилю є логотип. Логотип – це щось більше, ніж символ, напис або картинка. Цей знак представляє бізнес, є частиною фірмового стилю компанії [7]. Логотип буває комбінований (графічний елемент та текстовий надпис), шрифтовий та графічний. Побажанням клієнта був комбінований логотип, але з варіантами відображення також скороченого варіанту логотипу та текстового. Для розробки логотипу було обрано програму Adobe Illustrator.

Перший етап роботи над логотипом – це етап розробки ескізу. Ескізування – один із найважливіших етапів художнього конструювання, на даному етапі необхідно запропонувати клієнту свої пропозиції та ідеї відносно композиції та шрифтового рішення, це допоможе повністю визначити всі характеристики виробу, що розробляється. Ескізи логотипу було розроблено в програмі Adobe Illustrator. Клієнт зазначив, що в основі логотипу має бути комбінація літер S та L, які будуть цікаво сплітатися одна з одною, також має бути присутня назва бренду та надпис, який буде передавати спеціалізацію компанії.

На першому ескізі (рис. 3.7) відображено першу ідею перетинання літер S та L. Для всіх ескізів було вирішено додати надпис «Bakery», що відображає напрям діяльності бренду, «EST 2020» – рік заснування, що створює більшу довіру, оскільки вже є певний набутий рівень досвіду та це викликає відчуття стабільності, «by Kravchenko family» підкреслює, що бізнес є сімейним. Ініціали виконані у вишуканому та елегантному стилі, а динаміка літер створює відчуття ніжності та затишку. Літери виконані в стильному та класичному стилі, а легкі засічки та плавність переходу товщини літер створює ефект витонченості та гарно прочитується. Надпис «by Kravchenko family» та «Bakery» м'яко огортає основну частину логотипу, тим самим створюючи ефект завершеності та балансу.

Рисунок 3.7 – Перший ескіз логотипу «Sweet Li Studio»

Другий ескіз (рис. 3.8) схожий за композицією на попередній варіант, відрізняється розміщення ініціалів. Літери S та L більше пересікаються між собою, літера S неначе огортає літеру L, охоплюючи її наче крюк. Даний варіант виглядає досить стильно та вишукано, має делікатну стилізацію та витончену композицію.

Останній ескіз (рис. 3.9) має інші шрифтові рішення та іншу ідею стилізації. Тут трохи стилізовано надпис «EST 2020», що виглядає більш цікаво та стильно. Композиція самих літер така як на першому ескізі, але додано графічний елемент – вінчик, який цікаво розміщений на краю літери S, тим самим створюючи враження, наче літера тримає цей вінчик. Додавання до логотипу вінчика робить логотип унікальним та допомагає виділятися.

Рисунок 3.8 – Другий ескіз логотипу «Sweet Li Studio»

Рисунок 3.9 – Третій ескіз логотипу «Sweet Li Studio»

Розроблені ескізи були надані клієнту. Клієнту дуже сподобалася ідея композиції самого логотипу, але були внесені правки відносно деяких елементів, а саме: композиція ініціалів на третьому ескізі та ідея з вінчиком дуже сподобалися клієнту, єдине побажання було, щоб літера S більше «обіймала» літеру L; стилізація надпису «EST 2020» також сподобалася як на третьому ескізі; надпис «Bakery» та «by Kravchenko family» було вирішено розмістити горизонтально; також було запропоновано зобразити надпис «Studio» під буквою L в ініціалах; заміна шрифтового рішення на всіх надписах окрім ініціалів, щоб композиція виглядала гармонійно та стильно.

Отже, враховуючи всі побажання клієнта, було відмальовано остаточний варіант логотипа (рис. 3.10). Для надпису «Bakery», «Sweet Li Studio» та «Studio» було обрано шрифт Royale, для надпису «by Kravchenko family» шрифт Classico, саме ці шрифти влучно поєдналися в загальну

композицію логотипу та гармонійно поєднуються один з одним, створюючи відчуття елегантності та вишуканості.

Рисунок 3.10 – Готовий логотип «Sweet Li Studio»

Також за побажанням клієнта на основі комбінованого логотипа розроблено скорочений (рис. 3.11) та шрифтовий (рис. 3.12) його варіант.

Рисунок 3.11 – Скорочений логотип «Sweet Li Studio»

Рисунок 3.12 – Шрифтовий логотип «Sweet Li Studio»

3.4 Вибір фірмової кольорової гами

Кольорова гама – це не просто візуальний аспект фірмового стилю, а це є дуже важливим інструментом для комунікації, який впливає на впізнаваність, рівень довіри, емоційний зв’язок з клієнтами та комерційний успіх бренду [4]. Аналізуючи фірмові стилі конкурентів можна зробити висновок, що більшість кондитерських обирають теплі, ніжні та пастельні відтінки, які викликають довіру та задають гарний настрій та відчуття довіри клієнту. Також варто зазначити, що за допомогою кольору можна викликати певні почуття та настрій у клієнта.

Провівши аналіз сторінки бренду, побажань клієнта відносно фірмового стилю, було обрано для фірмового стилю саме такі кольори (рис. 3.13):

– White (#FFFFFF). Цей колір асоціюється з чистотою, легкістю та гармонією. В кондитерському контексті цей колір означає якість, свіжість інгредієнтів та бездоганною майстерністю майстра, також це колір довіри, що є дуже важливим для бренду, який цінує своїх клієнтів та прагне мати гарні відносини зі своїми замовниками;

– Tea Rose (#D2B3B3). Відтінок рожевого, що має легкий відтінок коричневого, що робить його більш стриманим та вишуканим. Він створює відчуття ніжності, тепла та чудово передає вишуканість та неймовірний смак десертів;

– Rosy Brown (#C39D9E). Це досить складний але цікавий відтінок, що поєднує рожевий та коричневий, символізує елегантність, затишок, гармонію. Цей колір допомагає передати теплоту та домашній характер виробів, водночас передає стиль та преміальність бренду;

– Rosy Taupe (#AF8387). Темніший відтінок рожево-коричневого, який додає глибини в загальну композицію. Цей колір передає теплоту, надійність та довершеність кожного смаколику.

Ця палітра кольорів ідеально підходить для кондитерської сфери, яка прагне залучити людей, що цінують естетику, вишуканість, гарну якість та унікальність. Вона формує відчуття ексклюзивності, допоможе створити впізнаваний стиль, передати теплоту з якою готується кожен десерт, а також сформує позитивний емоційний зв’язок з клієнтом.

Рисунок 3.13 – Кольорова гамма бренду

3.5 Вибір фірмових шрифтів

Фірмові шрифти – це типографічні елементи, що використовуються у візуальному оформленні бренду, вони є ключовою частиною айдентики та використовуються в логотипі, друкованих макетах, в соціальних мережах та рекламних матеріалах. Обрані шрифти мають ідеально підходити до концепції бренду та легко прочитуватися.

Для фірмового стилю бренду «Sweet Li Studio» було обрано таке шрифтове рішення:

– Royale. Це елегантний шрифт із декоративними елементами, які додають вишуканості та елегантності. Він має плавні переходи між літерами, а це створює ефект ручної роботи та вишуканості. Цей шрифт здатен підкреслити преміальність кондитерських виробів та увагу до деталей;

– Classico. Класичний та стриманий шрифт, що має прості, але елегантні лінії. Його мінімалістичний вигляд чудово доповнює шрифт Royale, створюючи баланс між розкішшю та сучасним стилем. Цей шрифт гарно читається, а тому чудово підходить для основного тексту.

Ці два шрифти чудово поєднуються один з одним, шрифт Royale створює відчуття розкоші, а Classico врівноважує його своїм мінімалістичним стилем. Разом ці шрифти створюють гармонійний та вишуканий образ бренду. Шрифт Royale підійде для заголовків, а Classico для основної важливої інформації.

Отже, обрані шрифти допоможуть передати основні цінності бренду, створюють баланс між витонченістю та мінімалізмом, роблячи візуальний стиль бренду привабливим та впізнаваним.

4 РОЗРОБКА ЕЛЕМЕНТІВ БРЕНД-АЙДЕНТИКИ

4.1 Послідовність додрукарської підготовки елементів бренд-айдентики

Перед початком розробки носіїв бренд-айдентики необхідно визначити послідовність етапів виготовлення дизайну. Схеми технологічного процесу елементів бренд-айдетики представлено на рис. 4.1-4.2.

Рисунок 4.1 – Технологічна схема додрукарської підготовки візитівок, сертифікатів, наліпок та листівок

Рисунок 4.2 – Технологічна схема додрукарської підготовки пакетів

4.2 Розробка дизайну візитівки-бірки

Для розробки дизайну візитівки було обрано стандартний розмір візитівки 50×90 мм. Під час розробки було дотримано вимоги фірмового стилю. Зворотня сторона візитівки (рис. 4.3) виповнена в фірмовому рожевому стилі із додаванням логотипу компанії, що за рахунок контрастності кольорів виглядає досить стильно та елегантно. Внутрішня сторона візитівки (рис. 4.4) містить слоган «Насолода у кожному десерті від Sweet Li Studio», який відповідає цінностям компанії, оформлений у ніжному рукописному шрифті, асортимент продукції, що виготовляє кондитерська, Qr-код для переходу на інстаграм-сторінку та контактні дані.

Рисунок 4.3 – Зворотня сторона візитівки

Рисунок 4.4 – Внутрішня сторона візитівки

4.3 Розробка дизайну листівки

Було розроблено двосторонню листівку, яка має на зовнішній стороні (рис. 4.5) фірмовий рожевий колір та логотип розміщений по центру візитівки. На внутрішній стороні (рис. 4.6) білий фон та фірмовим рожевим кольором. Зверху розміщений слоган «Робимо ваші особливі моменти ще солодшими!» оформлений у рукописній гарнітурі, під ним розміщені лінії для побажань та надпис « З любов'ю Sweet Li Studio», що створює ефект особливості та індивідуальності для кожного клієнта.

Рисунок 4.5 – Зовнішня сторона листівки

Рисунок 4.6 – Внутрішня сторона листівки

4.4 Розробка дизайну наліпки

Наліпка (рис. 4.7) має розмір 50×50 мм, фірмового рожевого кольору, по центру містить логотип бренду, по контуру наліпки розміщений слоган «смак, який ви запам'ятаєте назавжди».

Рисунок 4.7 – Дизайн наліпки

4.5 Розробка дизайну сертифікату

Сертифікат є двостороннім, має розмір А6 (105×148 мм), зовнішня сторона (рис. 4.8) оформлена як і більшість продукції рожевий фон із логотипом по центру, на внутрішній стороні (рис. 4.9) містить текстову інформацію, місце для надпису суми або виду десерту та термін дії сертифікату, Qr-код для переходу на інстаграм-сторінку та контактні дані для того, щоб власник сертифікату міг з легкістю зв’язатися з кондитерською щодо свого подарунку.

Рисунок 4.8 – Зовнішня сторона подарункового сертифікату

Рисунок 4.9 – Внутрішня сторона подарункового сертифікату

4.6 Розробка дизайну пакету

Наш макет (рис. 4.10) має розмір 300×300 мм, має білий колір, а отже дизайн буде оформлено у фірмовому рожевому стилі. На пакеті розміщено логотип та слоган «Робимо ваші особливі моменти ще солодшими!».

Рисунок 4.10 – Дизайн пакету

Отже, у даному розділі було розроблено макети для поліграфічної продукції бренду, було дотримано всіх вимог та побажань клієнта, всі макети оформлені в єдиному фірмовому стилі та мають стильний, естетичний мінімалістичний дизайн.

5 РОЗРОБКА МАКЕТІВ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

5.1 Розробка макету обкладинки аватару

У наш час уже просто не обійтися без представництва компанії в соцмережах, адже це один із найлегших способів підвищити впізнаваність бренду, товарів та послуг серед користувачів соціальних медіа [13].

Побажанням клієнту було створити аватар з логотипом бренду, що допоможе нам створити стійкий образ та впізнаваність серед конкурентів. Для створення аватарки бренду було обрано розмір 1080×1080 пікселів. За основу було взято саме скорочений вигляд логотипу, оскільки він буде гарно прочитуватися на маленьких розмірах та додано трохи тіней для створення ефекту об’єму та глибини. Для зручності, було розроблено аватар в двох кольорових гаммах, рожевий логотип на білому фоні (рис. 5.1) та білий логотип на рожевому фоні (рис. 5.2).

Рисунок 5.1 – Аватар для соціальних мереж з білим фоном

Рисунок 5.2 – Аватар для соціальних мереж з рожевим фоном

5.2 Розробка макету обкладинок хайлайтс

Обкладинки Highlights – це сильна візуальна частина брендингу соціальних мереж компанії, це так звана «вітрина» сторінки, що дає змогу презентувати себе, якісно оформити контент сторінки, зацікавити клієнтів та структурувати важливу інформацію розміщену на сторінці. Гарні обкладинки підкреслюють увагу до деталей бренду та підвищує довіру клієнтів.

Обкладинки створено з білим та рожевим кольором, що створює контраст та цікаво виглядає на сторінці, обкладинки оформлено в усіх відтінках фірмового рожевого кольору. Також кожна обкладинка має текстову частину, яка допоможе краще орієнтуватися при перегляді хайлайтс на сторінці. Обкладинки мають розмір 1080×1080 пікселів (рис. 5.3-5.15).

Рисунок 5.3 – Обкладинка хайлайтс для відгуків 1

Рисунок 5.4 – Обкладинка хайлайтс для відгуків 2

Рисунок 5.5 – Обкладинка хайлайтс для відгуків 3

Рисунок 5.6 – Обкладинка хайлайтс навчання

Рисунок 5.7 – Обкладинка хайлайтс для корисної інформації

Рисунок 5.8 – Обкладинка хайлайтс для інформації стосовно шахраїв

Рисунок 5.9 – Обкладинка хайлайтс для рубрики разом

Рисунок 5.10 – Обкладинка хайлайтс для рубрики деталі

Рисунок 5.11 – Обкладинка хайлайтс для рубрики процес приготування

Рисунок 5.12 – Обкладинка хайлайтс для асортименту

Рисунок 5.12 – Обкладинка хайлайтс для референсів

Рисунок 5.13 – Обкладинка хайлайтс для макарон

Рисунок 5.14 – Обкладинка хайлайтс для весільних тортів

Рисунок 5.15 – Обкладинка хайлайтс для бенто тортів

5.3 Розробка макету асортименту

Було розроблено два поста з асортиментом тортів та асортиментом макарон, оскільки саме ці позиції частіше всього замовляють клієнти. Макети створені в єдиному стилі, на деяких макетах присутні фото десертів, а на деяких відмальовано ілюстрації в мінімалістичному стилі зі зображенням десерту. Обкладинка постів оформлена у рожевому кольорі, а інші сторінки в білому кольорі (рис. 5.16-5.23).

Рисунок 5.16 – Обкладинка посту з асортиментом тортів

Рисунок 5.17 – Асортимент бенто-тортів

Рисунок 5.18 – Асортимент тортів перша сторінка

Рисунок 5.18 – Асортимент тортів друга сторінка

Рисунок 5.19 – Асортимент тортів третя сторінка

Рисунок 5.20 – Обкладинка посту з асортиментом макаронів

Рисунок 5.21 – Асортимент смаків макаронів перша сторінка

Рисунок 5.22 – Асортимент смаків макаронів друга сторінка

Рисунок 5.23 – Асортимент тортів із макаронів

Отже, у даному розділі було розроблено макети для оформлення сторінки у соціальних мережах. Всі макети дотримані єдиного фірмового стилю та відіграють важливу функцію у оформленні сторінки Instagram бренду, вони допоможуть виглядати сторінці привабливо, естетично та сучасно, а також залучити нову аудиторію та створити довіру між клієнтом та брендом.

6 ВИБІР НЕОБХІДНОГО ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕНЯ

Створення макету дуже важлива та відповідальна річ, адже якісно створений та підготовлений дизайн – це лице компанії. Щоб дизайн був не лише привабливим, але й якісним, необхідно обрати якомога краще програмне забезпечення, в якому ми будемо працювати.

6.1 Вибір векторного графічного редактора

Редактори векторної графіки є важливими інструментами для створення та редагування векторних зображень, які складаються із точок, ліній та кривих, що визначені математичними формулами. Однією з найважливіших переваг векторної графіки є збереження якості зображення під час масштабування, що є чудовим варіантом для створення логотипів, іконок та інших графічних елементів, які потребують високої роздільної здатності.

Для розробки макетів, які необхідно друкувати було обрано Adobe Illustrator, тому що це одна із найпотужніших професійних програм для роботи з векторною графікою. Adobe Illustrator має багато переваг для роботи з поліграфією: векторна графіка, яка дає змогу масштабування без втрати якості, можливість налаштування кольорової моделі робочої зони, що дозволяє отримувати точне відображення кольорів при друці, додавання обрізних міток та контурів, програма дає змогу налаштовувати точні розміри макету, а також працювати з розміткою, сітками та направляючими. Програма також має розширені можливості роботи зі шрифтами та додатковими їх налаштуваннями, що допомагає створити стильну та гармонійну типографіку для нашої продукції. А ще, одною із найважливіших переваг даного програмного забезпечення є експорт файлів у різних типах файлів, таких як PDF/X, EPS, SVG, TIFF та інші типи файлів, які часто

необхідні для друкарень та забезпечують високу якість продукту та відтворення всіх елементів дизайну.

Перевагами даної програми є:

– професійна векторна графіка;

– підтримка кольорових профілів, які необхідні для друку;

– широкий набір інструментів для роботи з формами, кольорами, прозорістю, шарами, ефектами та масками;

– розширені можливості роботи з текстом;

– підтримка плагінів та скриптів.

До недоліків програми входить:

– дорога вартість продукту;

– високі системні вимоги;

– відсутність функціоналу для із растровою графікою;

– багатий функціонал, що може бути складним для новачків.

Альтернативними програмами є CorelDRAW та Inkscape. CorelDRAW – це одна із найвідоміших альтернатив Adobe Illustrator, яка створена для роботи з векторною графікою та широко використовується для розробки поліграфічних матеріалів, зовнішньої реклами та дизайну пакування. Це програмне забезпечення має досить зручний інтерфейс, підтримує кольорові профілі, які необхідні для друку, а також має вбудовані шаблони для друкованої продукції, але наразі ця програма не є досить розповсюдженою серед дизайнерів і досить важко знайти навчальні матеріали по роботі з цим продуктом, має гіршу інтеграцію з іншими продуктами Adobe, що може ускладнювати роботу над проектом який вимагає використання кількох програм, наприклад Photoshop, InDesign. CorelDRAW є вимогливішою програмою, для якої необхідне потужніше обладнання.

Inkscape – це безкоштовна програма для роботи з векторною графікою, яка дозволяє створювати логотипи, ілюстрації, макети для друкованої продукції та іншу графіку. Основними перевагами даного програмного забезпечення є відкритий безкоштовний доступ, підтримка основних

форматів, таких як SVG, PDF, EPS та можливість розробки простих макетів за наявним фірмовим стилем. Недоліками Inkscape є обмежені можливості для розробки поліграфічної продукції, відсутність повноцінної підтримки кольорової моделі CMYK та повільна робота з великими проектами.

У таблиці 6.1 порівняно характеристики даних продуктів.

Таблиця 6.1 – Порівняльна характеристика редакторів векторної графіки Adobe Illustrator, CorelDRAW та Inkscape

Характеристика	Adobe Illustrator	CorelDRAW	Inkscape
Спектр інструментів	Дуже широкий спектр: використання масок, трасування растрових зображень тощо. Оновлюється кожен рік.	Базовий набір інструментів для роботи з векторною графікою.	Широкий набір базових інструментів. Є маски, шари, трасування. Менше фішок для друку.
Рівень складності опанування	Складна для опанування, орієнтована на професіоналів.	Середній рівень, підходить для дизайнерів і поліграфістів.	Середній або простий рівень, особливо для новачків.
Інтерфейс	Інтуїтивно зрозумілий, може бути персоналізованим.	Зрозумілий та мінімалістичний.	Простіший, менш інтуїтивний, але зручний після налаштування.
Інтеграції з іншими програмами	Потужна інтеграція з програмами пакету Adobe (Photoshop, InDesign тощо).	Має кілька програм у одному пакеті, але менш інтегрований з іншими.	Мінімальна інтеграція з іншими програмними забезпечення, але має відкритий код, що дозволяє розширення.
Вартість	Дорога щомісячна підписка.	Доступна ціна, одноразова покупка або підписка.	Повністю безкоштовна, з відкритим кодом.
Потужність обладнання	Потребує потужного обладнання.	Працює на звичайних або потужних ПК.	Може працювати на слабших ПК, з незначними обмеженнями у швидкості.

Отже, Adobe Illustrator є найоптимальнішим продуктом для створення макетів друкованої продукції, оскільки має весь необхідний професійний функціонал, зручний та зрозумілий інтерфейс, забезпечує швидку і якісну роботу.

6.2 Вибір растрового графічного редактора

Для створення макетів для соціальних мереж було обрано Figma. Figma досить поширений інструмент у створенні дизайну сайтів, але досить часто її використовують і для створення макетів соціальних мереж, оскільки дана платформа є безкоштовною, має як додаток, так і онлайн-доступ програми в браузері, надає можливість спільної роботи над проєктами, зручний та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, можливість зберігати макети у форматах PNG, JPEG, SVG, PDF.

До переваг даної програми входять:

– хмарна платформа, з якою можна працювати навіть в браузері;
– спільна робота у реальному часі;
– безкоштовний тарифний план з широким функціоналом;
– бібліотека з плагінами для автоматизації та покращення роботи;
– простий та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс.

Недоліками програми є:

– відсутність роботи без інтернет з’єднання;
– обмежений функціонал для роботи з растровою графікою;
– деякі інструменти доступні за платною підпискою.

Альтернативами Figma є Canva та Adobe XD. Canva – це досить відомий онлайн-редактор, який є досить простим та зручним у використанні, навіть для людей які до цього ніколи не користувалися подібними програмами, має досить широку бібліотеку готових шаблонів постів, сторіс та деяких елементів друкованої продукції, має швидкий експорт до соціальних мереж. Недоліками даної програми є обмежена гнучкість у редагуванні елементів та стилізації, обмеження контролю розмірів, шрифтів та обмеження в безкоштовних можливостях роботи з програмою, таких як, завантаження в деяких форматах, додавання елементів, вибір шаблонів.

Adobe XD – це інструмент для дизайнерів, що створений для роботи з UI/UX, але також використовується для створення візуального контенту для соціальних мереж. Перевагами даного інструменту є інтеграція з іншими

продуктами Adobe, можливість розробляти макети з точним позиціонуванням елементів, можливість адаптувати макет під декілька форматів та створення професійного оформлення. Даний продукт є досить гарним, але не є таким зручним та легким, як Figma, не має безкоштовного повноцінного доступу для користування та має певні вимоги стосовно потужностей девайсу.

У табл. 6.2 порівняльна характеристика даних програмних забезпечень.

Таблиця 6.2 – Порівняльна характеристика редакторів растрової графіки

Харак-тика	Figma	Canva	Adobe XD
Спектр інструментів	Сильна підтримка UI/UX, прототипування, автолейаутів, плагінів.	Базовий набір для дизайну соцмереж, презентацій, постерів.	Просунутий набір для створення прототипів, анімацій, інтеграцій із дизайном.
Рівень складності опанування	Середній. Потрібно трохи часу для розуміння логіки компонування.	Дуже легкий. Ідеально для початківців без досвіду в дизайні.	Середній. Інтерфейс простий, але функціонал складніший для новачків.
Інтерфейс	Інтуїтивно зрозумілий, гнучкий, сучасний.	Максимально простий. Нагадує конструктор.	Чистий і мінімалістичний, подібний до інших програм Adobe.
Інтеграції з іншими програмами	Глибока інтеграція з FigJam, Slack, GitHub, Zapier, Google Drive.	Інтеграція з соцмережами, Google Drive, Dropbox.	Повна інтеграція з Adobe Creative Cloud (Photoshop, Illustrator тощо).
Вартість	Безкоштовно для особистого користування, платні командні функції.	Безкоштовна базова версія, є платні Pro-функції.	Безкоштовна, але з обмеженим функціоналом без Adobe Creative Cloud.
Потужність обладнання	Працює в браузері, потребує стабільного інтернету і середнього ПК.	Працює на слабких ПК, доступна в браузері або як застосунок.	Потребує потужнішого ПК для комфортної роботи з великими макетами.

Отже, Figma є чудовим інструментом для створення сучасного, швидкого але водночас і якісного контенту для соціальних мереж, завдяки своїй легкості, швидкості, сучасному та зрозумілому інтерфейсі.

Використання Adobe Illustrator та Figma дало змогу швидко та якісно виконати необхідну роботу та досягти найвищої якості розробки дизайну продукції. Обидві програми забезпечують професійний результат та гнучкість у роботі, що є особливо важливо у створенні матеріалу для зростаючого бренду домашньої кондитерської.

7 ВИБІР ТА ОБҐРУНТУВАННЯ СПОСОБІВ ДРУКУ ТА ДРУКАРСЬКОГО ОБЛАДНАННЯ

7.1 Вибір способу друку

Після роботи із графічною частиною замовлення, необхідно обрати обладнання для друку. В даному випадку, коли наклад менше 500 штук, більшість макетів буде роздруковуватися в цифровому друці.

Цифровий друк – це сучасна технологія друку, завдяки якій можна з легкістю перенести електронний макет на друкарський матеріал без застосування постійних друкованих форм [8]. Даний тип друку є альтернативою офсетного друку, але є швидшим та дешевшим та ідеально підходить для невеликих тиражів.

Також, важливим є те, що даний метод дає змогу широкого вибору матеріалів, можна використати якісний картон або текстурний папір.

Взагалі, цифровий є важливим інструментом для підприємств в сучасному світі, де дуже важливим є швидкість, гнучкість та якість.

Обираючи спосіб друку, варто виділити такі критерії:

– формат видання;
– його кольоровість;
– кількість примірників видання;
– тип обраного матеріалу;
– витрати та кількість часу на виконання замовлення.

В таблиці 7.1 наведені переваги та недоліки чотирьох основних видів друку.

Перед вибором друкарської машини необхідно визначити для яких завдань буде він використовуватися. В даному випадку необхідно надрукувати візитівки-бірки, листівки, наліпки, сертифікати та брендувати папері пакети.

Таблиця 7.1 – Переваги та недоліки чотирьох основних видів друку

Метод друку	Переваги	Недоліки
Офсетний друк	Висока якість та точність передачі кольорів	Дороговартісна підготовка форм
	Економічний для великих тиражів	Велика вартість для малих накладів
	Можливість вибору різного типу паперу	Не можна змінювати дані
Цифровий друк	Друк без підготовки форм	Вища собівартість великих накладів
	Ідеально підходить для малих накладів	Обмеження відносно матеріалу
	Можна змінювати дані	
Трафаретний друк	Ідеально підходить для друку на пакетах, футболках, коробках	Повільний процес
	Насичені кольори	Вимагає ручної роботи або напівавтоматичних станків
	Можна друкувати білою та іншими спеціальними фарбами	
Флексографічний друк	Ідеально підходить для етикеток та пакетів	Висока вартість на виготовлення форм
	Висока швидкість друку	Неоптимально для складних зображень або фотографій
	Великий вибір матеріалу	

Також досить важливим аспектом є щільність та тип матеріалів. При виборі друкарського обладнання необхідно враховувати яку максимальну щільність паперу воно підтримує. Для візитівок-бірок мінімальна щільність паперу має бути 250-350 г/м^2, для сертифікатів та листівок 160-250 г/м^2, для друку наліпок важливо, щоб обладнання друкувало на самоклеючому папері.

Якість друкованої продукції залежить від роздільної здатності нашого обладнання, для нашого замовлення є важливим гарно продрукований кожен елемент нашого макету, тому обрана друкарська машина повинна мати роздільну здатність щонайменше 1200 dpi.

Ще одним важливим аспектом є швидкість друку. Оскільки ми маємо замовлення з досить невеликим тиражем, надзвичайно висока швидкість друку не є сильно необхідною, проте бажано обрати обладнання, яке буде мати середню швидкість 10-30 аркушів за хвилину, що забезпечить своєчасну видачу замовлення без затримок та великих термінів.

Важливою є також технологія друку, в даному випадку, зрозуміло, що для потреб підходить варіант цифрового друку, який є досить поширеним на ринку та має високу якість друку.

Характеристики за якими було оцінено основні чотири типи друку представлено в таблиці 7.2.

Таблиця 7.2 – Характеристики цифрового, офсетного, трафаретного та флексографічного друку

Характеристики	Цифровий друк	Офсетний друк	Флексографічний друк	Трафаретний друк
Якість друку	Висока	Відмінна	Хороша	Відмінна
Точність кольору	Хороша	Відмінна	Хороша	Середня
Час налаштування	Мінімальний	Середній	Середній	Довгий
Ефективність витрат	Залежить від тиражу	Висока при великих тиражах	Середня	Вигідна
Можливість роботи з малими тиражами	Відмінна	Середня	Обмежена	Хороша
Здатність до великих тиражів	Обмежена	Середня	Відмінна	Обмежена
Швидкість виробництва	Висока	Висока	Висока	Середня
Вплив на довкілля	Низький	Середній	Середній	Високий

Для брендування паперових пакетів було обрано трафаретний друк, оскільки даний друк чудово підходить для нанесення макету на готові пакети, які можуть бути будь-якої щільності, а інші методи, такі як офсетний та цифровий друк, виконують брендування для плоских аркушів до складання виробу.

Також важливим аспектом є щільне нанесення фарби, завдяки якому кольори дизайну є насиченими та стійкими. Також ця технологія дає змогу використовувати різні види фарб, що відкриває широкі можливості у оформлені виробу.

Для партії пакетів невеликого тиражу трафаретний друк є вигіднішим по вартості в порівнянні з офсетним або флексографічним друком.

Саме ці аспекти є ключовими при виборі способу брендування наших паперових пакетів.

7.2 Вибір друкарського та післядрукарського обладнання

Враховуючи всі важливі аспекти та потреби було обрано друкарську машину Xerox Iridesse Production Press – це одна з найкращих цифрових високоякісних машин, дана модель поєднує найкращі якості цифрового друку, що забезпечить гарну якість друку макетів візитівок, сертифікатів, листівок та наліпок (рис. 7.1, табл. 7.3).

Рисунок 7.1 – Друкарська машина Xerox Iridesse Production Press

Таблиця 7.3 – Технічні характеристики принтеру Xerox Iridesse Production Press

Технічні характеристики	Значення
Тип друку	Електрофотографічний (лазерний) тип друку
Максимальний формат друку	330 × 1199,9 мм
Максимальна роздільна здатність	2400 × 2400 dpi
Кількість кольорів	Промисловий кольоровий друк 4, 5 та 6
Швидкість друку	120 стор/хв (формат A4)
Типи матеріалів	Крейдований папір, некрейдований папір, папір для друку текстів, обкладинок і фірмових документів
Щільність матеріалу	До 52-400 г/м^2
Тип чорнил	Сухі чорнила для спеціальних матеріалів: Білий, прозорий, сріблястий, золотий і флуоресцентний рожевий (з автоматичним розширенням колірного охоплення під час друку)
Чорнила	Тонери HD EA Toners (блакитний, пурпурний, жовтий, чорний) Сухі чорнила (тонер для струменевого друку) HD EA Dry Inks (білі, прозорі, низькоглянцеві, золоті, срібні і флуоресцентно-рожеві)

Для висікання макетів візитівок, сертифікатів та листівок підходить різальна машина Polar 115XT, яка є ідеальним рішенням для вирізу макетів, забезпечить швидкий та якісний результат (рис. 7.2, табл. 7.4).

Рисунок 7.2 – Різальна машина Polar 115XT

Таблиця 7.4 – Технічні характеристики різальної машини Polar 115XT.

Технічні характеристики	Значення
Максимальна довжина різу	1 150 мм
Висота стопи для різання	до 165 мм
Мінімальна довжина різу	~20 мм (з залежністю від режиму)
Тип управління	Сенсорний екран, система автоматичного програмування (CompuCut)
Продуктивність	До 45 циклів/хв
Точність різання	±0,1 мм
Привід притиска	Гідравлічний

7.3 Вибір устаткування для макетів наліпок та візитівок-бірок

Для макетів «нестандартних» форм необхідно використання ріжучого плотеру з контурним різанням. Для нашого замовлення чудово підходить ріжучий плотер Graphtec CE7000. Даний тип обладнання є точним, надійним та завдяки підтримці складного контурного різання виконує різання макетів по будь-якому необхідному контуру [17] (рис. 7.3, табл. 7.5).

Рисунок 7.3 – Ріжучий плотер Graphtec CE7000

Таблиця 7.5 – Технічні характеристики плотеру Graphtec CE7000

Технічні характеристики	Значення
Максимальна ширина різання	1213 мм
Максимальна довжина різання	до 50 м
Максимальна швидкість різання	До 1000 мм/с
Сила натискання ножа	До 450 г
Точність позиціонування	±0.1 мм
Підтримка матеріалів	Самоклеюча плівка, картон, папір, термотрансферна плівка
Максимальна товщина матеріалу	До 0,25 мм
Тип різання	Контурне різання, наскрізне різання, надсічення

7.4 Вибір устаткування для брендування пакетів

Для брендування паперових пакетів було обрано трафаретний друк на шовкотрафаретній машині. Це ручний або напівавтоматизований процес перенесення фарби на матеріал за допомогою спеціального трафарету [18]. Даний спосіб, є одним із найпопулярніших способів друку на пакетах, особливо в невеликих тиражах. Для даного друку було обрано карусельний трафаретний станок M&R Chameleon 6x6.

Рисунок 7.4 – Трафаретний станок M&R Chameleon 6x6

Отже, можна зробити висновок, що обране обладнання допоможе швидко виконати поставлені задачі і отримати якісний результат.

Таблиця 7.6 – Технічні характеристики трафаретного станку M&R Chameleon 6x6

Технічні характеристики	Значення
Кількість друкованих головок	6
Кількість друкарських станцій	6
Максимальний розмір рами	58 × 66 см
Максимальний розмір зображення	Приблизно 51 × 61 см
Тип друку	Шовкотрафаретний друк по плоскій поверхні
Підтримка матеріалів	Паперові пакети, текстиль, картон, поліетилен, інші плоскі вироби
Позиціонування кольорів	Точне суміщення до 4–6 кольорів
Переваги	Надійність, висока точність, можливість друку на готових пакетах

7.5 Етапи друкарського та післядрукарського процесу

Після вибору способів друку та друкарського обладнання необхідно розробити схему послідовності друкарського та післядрукарського процесу виготовлення візитівок, сертифікатів, наліпок, листівок (рис. 7.5) та пакетів (рис. 7.6).

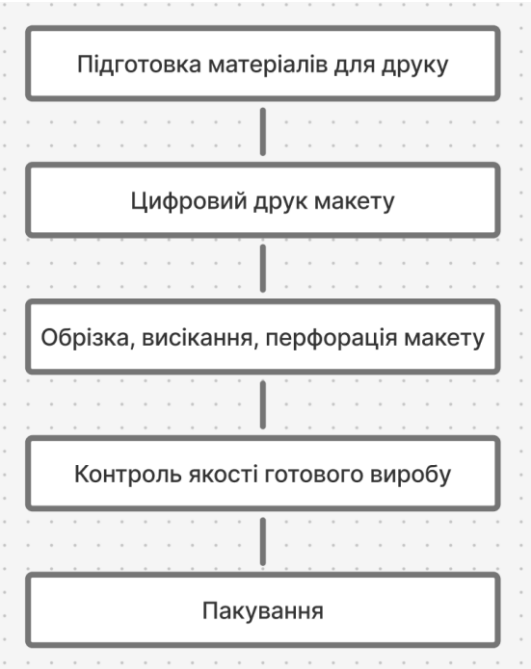

Рисунок 7.5 – Схема друку та післядрукарського процесу візитівок, сертифікатів, наліпок та листівок

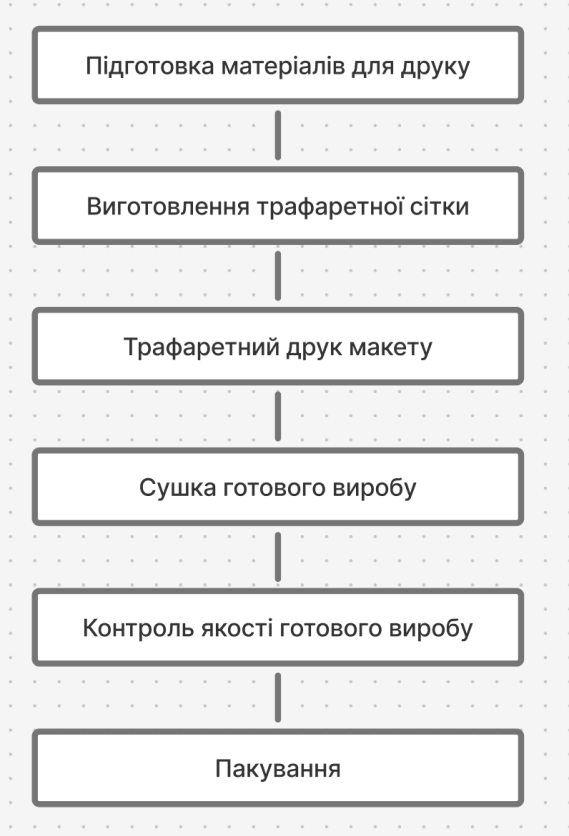

Рисунок 7.6 – Схема друку та післядрукарського процесу брендування пакетів

8 ВИБІР ТА РОЗРАХУНОК МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ПОЛІГІРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

8.1 Вибір матеріалу для паперової продукції

Поліграфія в сучасних умовах налічує велику кількість різновидів паперу для друку. Відмінність типів паперу є в щільності, кольорі, текстурі та призначенні. Перед вибором типу паперу, який підходить найкраще для нашого замовлення, було проаналізовано три основні типи паперу: офсетний, крейдований та дизайнерський папір.

Офсетний папір має пористу текстуру, білий або кремовий колір. Даний тип паперу часто використовується для друку текстових матеріалів, підходить для офсетного та цифрового друку, має доступну ціну. На офсетному папері чудово друкувати двосторонні макети і завдяки своїй текстурі, можна не хвилюватися про розтікання фарби. Недоліками цього типу паперу є не гладка, зерниста текстура, яка є не досить гарним рішенням для візитівок, листівок та сертифікатів та швидкий знос матеріалу при тривалому використанні.

Крейдований папір досить часто використовується в рекламній продукції, адже має досить приємний крейдований шар, який може бути гладким та блискучим або матовим, завдяки чому виглядає більш привабливим та є приємним на дотик. Також перевагами цього типу паперу є висока деталізація друкованих елементів і яскраві та насичені кольори. Недоліками крейдованого паперу дорожча вартість за офсетний папір та викликає труднощі при вторинній переробці.

Дизайнерський папір це дороговартісний папір, який має унікальну текстуру, кольори, блиск та інші декоративні властивості, часто використовується брендами для створення унікального та цікавого оформлення продукції. Цей тип паперу виділяється серед інших своїм

вишуканим та нестандартним видом, має багато кольорів та фактур. Але даний папір також має досить недоліків, такі як, висока ціна, сумісність не зі всіма типами друкарського обладнання, необхідне професійне налаштування друку та не точне відображення кольорів через фактуру.

Таблиця 8.1 – Порівняльна характеристика трьох типів паперу

Характеристики	Офсетний папір	Крейдований папір	Дизайнерський папір
Поверхня	Матова, пориста	Глянцева або матова, гладка	Текстурована, декоративна
Яскравість друку	Середня	Висока	Залежить від фактури
Передача кольору	Менш точна	Насичена, яскрава	Залежить від типу
Сумісність з друком	Офсетний, цифровий	Офсетний, цифровий	Офсетний, цифровий, трафаретний (не всі типи)
Ціна	Низька	Середня	Висока
Типова щільність	80–160 г/м²	130–350 г/м²	120–300+ г/м²

Враховуючи побажання клієнта відносно якості друкованої продукції, для друку візитівок-бірок, листівок та сертифікатів було обрано глянцевий крейдований папір щільністю 350 г/м², оскільки даний тип паперу дозволить нам якісно передати кольори макетів, є приємною на дотик, довше прослужить завдяки своїй щільності та ідеально підходить по бюджету компанії.

Для макетів наліпок було обрано самоклеючий папір щільністю 100 г/м², адже даний тип паперу забезпечує легкість виробництва, зручний та універсальний в застосуванні. Даний тип паперу має клейову основу і не потребує нанесення клею після друку, є універсальним для використовування на різних поверхнях, сумісний з більшістю типами друку, має різноманітні види та широко представлений на ринку поліграфії. Для нашого замовлення чудовим рішенням буде глянцевий самоклеючий папір, що ідеально підходить для розробки наліпок для брендування коробок із замовленнями.

8.2 Розрахунок матеріалів

Після вибору матеріалів, необхідно провести розрахунок матеріалів для друкованої продукції. Оскільки було обрано цифровий друк, то затрати на

виготовлення фотоформ відсутні, отже, необхідно розрахувати паперові розходи.

Розміри візитівок-листівок – 50×90 мм, розмір макету з урахуванням відступів для обрізу – 54×94 мм, тираж 100 шт. Було обрано розміщення даного типу продукції на аркуші А3 (297 × 420 мм). Отже, розрахуємо вагу одного аркуша крейдованого паперу (8.1):

$$W_{арк.} = D \times S_{арк}, \quad (8.1)$$

$$W_{арк} = 350 \times 0{,}297 \times 0{,}42 = 43{,}659 \text{ г},$$

де $W_{арк}$ – вага одного аркуша;

D – щільність паперу;

$S_{арк}$ – площа аркуша.

Витрати крейдованого паперу для візитівко-бірок на тираж 100 шт у кг:

$$W_{папір.} = W_{арк} \times V_{арк.заг}, \quad (8.2)$$

$$W_{папір.} = 43{,}659 \times 5/1000 = 0{,}218 \text{ кг},$$

де $W_{арк}$ – вага одного аркуша;

$V_{арк.общ.}$ – загальна кількість аркушів з урахуванням аркушів на приладку.

За цим же способом розраховуємо кількість паперу для листівок, сертифікатів та наліпок.

Листівки та сертифікати мають однаковий розмір – 105×148 мм, з урахуванням відступів для обрізу – 109×152 мм. Вага аркушу дорівнює:

$$W_{арк} = 350 \times 0{,}297 \times 0{,}42 = 43{,}659 \text{ г}.$$

Витрати крейдованого паперу для сертифікатів та листівок на тираж 100 шт у кг:

$$W_{папір.} = 43,659 \times 25/1000 = 1,091 \text{ кг.}$$

Наліпки мають розмір 105×148 мм, тираж 120 шт. Для них обрано самоклеючий папір розміру А4 (210 × 297 мм) за побажанням замовника. Отже, вага аркушу дорівнює:

$$W_{арк} = 100 \times 0,21 \times 0,297 = 6,237 \text{ г}$$

Витрати самоклеючого паперу для наліпок на тираж 120 шт у кг:

$$W_{папір.} = 6,237 \times 6/1000 = 0,037 \text{ кг}$$

Кількість фарби не входить в розрахунок, оскільки у цифровому друці розхід тонера входить до вартості друку.

Для виготовлення брендування пакетів клієнт надав свої попередньо виготовлені та придбані пакети. А кількість фарби входить до вартості друку.

Таблиця 8.2 – Витрати матеріалів на тираж носіїв фірмового стилю.

№	Матеріал	Кількість
1	Папір крейдований глянцевий 350 г/м²	30 шт. А3; 1,309 кг
2	Папір самоклеючий 100 г/м²	6 шт. А4; 0,037 кг

Отже, для виготовлення замовлення необхідно 1,346 кг крейдованого та самоклеючого паперу.

9 МАРШРУТНО-ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА ВИГОТОВЛЕННЯ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

В маршрутно-технологічій карті виготовлення поліграфічної продукції показано послідовність виготовлення продукції, обране для кожного етапу обладнання та матеріали, їх характеристики. В даній кваліфікаційній роботі розроблено маршрутно-технологічні карти виготовлення візитівок-бірок (табл. 9.1), сертифікатів та листівок (табл. 9.2), наліпок (табл. 9.3), брендування пакетів (табл. 9.4).

Таблиця 9.1 – Маршрутно-технологічна карта виготовлення візитівок-бірок

№	Назва технологічної операції	Технічна характеристика обладнання або програмного забезпечення	Основні матеріали	Методи та технічні засоби
1	Отримання замовлення	Соціальні мережі	Листування	Комунікаційний
2	Розробка елементів фірмового стилю	Adobe Illustrator CC	Електронний макет	Візуальний
3	Розробка оригінал-макету	Adobe Illustrator CC	Електронний макет	Візуальний
4	Затвердження макетів замовником	Telegram-листування	Електронний макет	Візуальний, комунікаційний
5	Пробний друк	Xerox Iridesse Production Press	Крейдований папір, 350 г/м²	Візуальний, інструментальний
6	Друк	Xerox Iridesse Production Press	Крейдований папір, 350 г/м²	Візуальний, інструментальний
7	Різання	Різальна машина Polar 115XT та ріжучий плотер Graphtec CE7000	Роздруковані макети	Візуальний, інструментальний
8	Пакування	–	Роздруковані макети	Ручний

Таблиця 9.2 – Маршрутно-технологічна карта виготовлення сертифікатів та листівок

№	Назва технологічної операції	Технічна характеристика обладнання або програмного забезпечення	Основні матеріали	Методи та технічні засоби
1	Отримання замовлення	Соціальні мережі	Листування	Комунікаційний
2	Розробка елементів фірмового стилю	Adobe Illustrator CC	Електронний макет	Візуальний
3	Розробка оригінал-макету	Adobe Illustrator CC	Електронний макет	Візуальний
4	Затвердження макетів замовником	Telegram-листування	Електронний макет	Візуальний, комунікаційний
5	Пробний друк	Xerox Iridesse Production Press	Крейдований папір, 350 г/м²	Візуальний, інструментальний
6	Друк	Xerox Iridesse Production Press	Крейдований папір, 350 г/м²	Візуальний, інструментальний
7	Різання	Різальна машина Polar 115XT	Роздруковані макети	Візуальний, інструментальний
8	Пакування	–	Роздруковані макети	Ручний

Таблиця 9.3 – Маршрутно-технологічна карта виготовлення наліпок

№	Назва технологічної операції	Технічна характеристика обладнання або програмного забезпечення	Основні матеріали	Методи та технічні засоби
1	Отримання замовлення	Соціальні мережі	Листування	Комунікаційний
2	Розробка елементів фірмового стилю	Adobe Illustrator CC	Електронний макет	Візуальний
3	Розробка оригінал-макету	Adobe Illustrator CC	Електронний макет	Візуальний
4	Затвердження макетів замовником	Telegram-листування	Електронний макет	Візуальний, комунікаційний
5	Пробний друк	Xerox Iridesse Production Press	Самоклеючий папір, 100 г/м²	Візуальний, інструментальний
6	Друк	Xerox Iridesse Production Press	Самоклеючий папір, 100 г/м²	Візуальний, інструментальний
7	Різання	Ріжучий плотер Graphtec CE7000	Роздруковані листи наліпок	Візуальний, інструментальний
8	Пакування	–	Роздруковані макети	Ручний

Таблиця 9.4 – Маршрутно-технологічна карта брендування пакетів

№	Назва технологічної операції	Технічна характеристика обладнання або програмного забезпечення	Основні матеріали	Методи та технічні засоби
1	Отримання замовлення	Соціальні мережі	Листування	Комунікаційний
2	Розробка елементів фірмового стилю	Adobe Illustrator CC	Електронний макет	Візуальний
3	Розробка оригінал-макету	Adobe Illustrator CC	Електронний макет	Візуальний
4	Затвердження макетів замовником	Telegram-листування	Електронний макет	Візуальний, комунікаційний
5	Пробний друк	Карусельний трафаретний станок M&R Chameleon 6x6	Паперові пакети	Візуальний, інструментальний
6	Друк	Карусельний трафаретний станок M&R Chameleon 6x6	Паперові пакети	Візуальний, інструментальний
8	Пакування	–	Роздруковані макети	Ручний

Отже, в даних таблицях було описано послідовність етапів виголовлення поліграфічної продукції, використанне обладнаннння та програмне забезпечення і матеріали які нам необхідні.

10 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

10.1 Характеристика продукції

Під час виконання кваліфікаційної роботи розроблено фірмовий стиль та елементи бренд айдетики для домашньої кондитерської «Sweet Li Studio», описано покрокову технологічну схему роботи над замовленням, визначено основні етапи роботи та необхідне обладнання для виконання роботи. Тираж замовлення 420 шт. (табл. 10.1). Кількість необхідних паперових матеріалів для тиражу наведено у таблиці 10.2.

Таблиця 10.1 – Тираж друкованої продукції.

№	Назва елементу корпоративної айдентики	Розмір, мм	Кількість, шт	Кольоровість друкованого виробу
1	Візитівка-бірка	50×90	100	4+4
2	Листівка	105×148	50	4+4
3	Наліпка	50×50	120	4+0
4	Сертифікат	105×148	50	4+4
5	Пакет	300×300	100	1+0

Таблиця 10.2 – Кількість паперу для тиражу

№	Матеріал	Кількість
1	Папір крейдований глянцевий 350 г/м²	30 шт. А3; 1,309 кг
2	Папір самоклеючий 100 г/м²	6 шт. А4; 0,037 кг

Виконання роботи розділено за наступними етапами: отримання замовлення, брифування, аналіз ринку, розробка елементів фірмового стилю, розробка оригінал-макетів, затвердження макетів, пробний друк, друк, післядрукарська обробка (вирізання) та пакування тиражу у коробки.

10.2 Оцінка ринків збуту

Фірмовий стиль – одна з головних складових просування продукту або бренду. Якісний фірмовий стиль допомагає бренду розвинути його впізнаваність та викликати певні асоціації та емоції.

Потенційними клієнтами бренду є особи віком від 25 до 55 років, які є активними користувачами соціальних мереж, де розміщені сторінки брендів із різним типом надання послуг; мають середній або вище середнього рівень доходу; переважно жінки, які одружені та мають дітей.

В подальших планах – відкриття своєї кондитерської. Наразі бренд активно продає свої вироби в соціальних мережах, активно приймає участь в різних майстер-класах та заходах. Територія розповсюдження – місто Київ та прилеглі містечка.

10.3 Конкуренція

Ймовірними конкурентами можуть бути аналогічні підприємства, що займаються розробкою фірмового стилю, дизайном друкованої продукції та макетами для соціальних мереж, які займаються безпосередньо дизайном та комунікацією з поліграфією. Така співпраця є дуже вигідною для бізнесів, оскільки замовнику необхідно лише затвердити дизайн та макети. Також даний тип співпраці досить зручний для поліграфічних компаній, оскільки є прямий зв’язок зі спеціалістом, який займався розробкою дизайнів, є чіткі інструкції відносно підготовки макетів, побажань відносно вигляду та тиражу продукції. Такі підприємства є досить поширеними, оскільки мають гарний попит серед бізнесів, які обирають швидкий, якісний результат та економію часу.

Отже, одним із таких конкурентів є рекламна агенція «BTL Agency» (м. Львів), що займаються схожою діяльністю, а саме розробкою дизайнів та виробництвом пакувань для бізнесу. Даний тип підприємств працює за

принципом «Виробник – Торговець – Споживач», у даному випадку це має вигляд «Поліграфічне підприємство – Дизайнер – Замовник».

10.4 Виробничий план

План виробництва передбачає визначення показників виробництва в натуральному виразі, розрахунок собівартості та ціни продукції відповідно до технічних характеристик розробки пакувань [20].

Показники виробництва в натуральному виразі наведено у таблиці 10.3.

Таблиця 10.3 – Визначення показників виробництва

№	Операція	Одиниця виміру	Обсяг виробництва	Норма часу на од., хв.	Кількість, маш.-год	Чисельність, ос	Кількість нормо-годин
1	Отримання замовлення	год.	2	–	2	1	2
2	Розробка елементів фірмового стилю	шт.	3	300	5	1	5
3	Розробка дизайну друкованої продукції	шт.	5	360	6	1	6
4	Розробка дизайну макетів для соціальних мереж	шт.	20	300	5	1	5
5	Затвердження макетів замовником	шт.	28	60	1	1	1
6	Пробний друк	шт.	5	0,002	0,2	1	0,2
7	Друк	шт.	306	120	0,25	1	0,25
8	Вирізання	шт.	206	100	0,2	1	0,2
9	Пакування	шт.	306	–	1	1	1

Для розрахунку собівартості технологічних процесів виробництва пакувань необхідно розрахувати заробітну плату учасників технологічного процесу, розрахувати основні та додаткові матеріали, що витрачаються в процесі розробки.

Розрахунок заробітної плати працівникам зроблено з урахуванням усіх процесів та учасників розробки (табл. 10.4).

Таблиця 10.4 – Розрахунок заробітної плати працівників

Посада	Чисель-ність ос.	Основна заробітна плата за 1 робочий день (оклад),грн	Додаткова заробітна плата (премії та доплати)		Усього, грн (основна та додаткова заробітна плата)
			відсоток, %	сума, грн	
Менеджер	1	600,00	5	30,00	1230,00
Дизайнер	1	800,00	5	40,00	12 840,00
Технолог-друкарник	1	700,00	5	35,00	350,00
Препрес інженер	1	650,00	5	32,5,00	682,50
Оператор поліграфічного обладнання	2	600,00	5	30,00	1260,00
Пакувальник	1	500,00	5	25,00	525,00
Усього	7	3850,00		192,50	16 887,50

Сума єдиного соціального внеску дорівнює 22% від суми основної та додаткової заробітної плати, а саме 3 715,25 грн на весь обсяг.

Також при калькуляції собівартості необхідно врахувати вартість основних матеріалів, а саме: крейдований папір щільністю 350 г/м², самоклеючий папір щільністю 100 г/м², тонери (чорнила) CMYK, фарба для трафаретного друку, трафаретна сітка. Розрахунки відносно цих матеріалів наведено у таблиці 10.5.

Таблиця 10.5 – Розрахунок основних поліграфічних матеріалів

№	Назва матеріалу	Одиниця виміру	Ціна матеріалу, грн	На обсяг виробництва	
				Кількість матеріалу	Витрати, грн
1	Крейдований папір	шт	9,20	30	276,00
2	Самокле-ючий папір	шт	4,84	6	29,04
3	Тонер CMYK	г	8,50	24	204,00
4	Фарба для трафаретного друку	г	0,45	13,5	6,08
5	Трафаре-тна сітка	шт	300,00	1	300,00
Усього					815,12

Витрати на матеріали на одиницю продукції розраховуються як добуток витратної норми на матеріал ($В^{м}_{од}$) і ціни матеріалу ($Ц_{м}$):

$$В^{м}_{од} = Н_{м} \cdot Ц_{м}. \quad (10.1)$$

Кількість матеріалу на весь обсяг виробництва ($К^{м}_{об}$):

$$К^{м}_{об} = В^{м}_{од} \cdot О_{нат}, \quad (10.2)$$

де $О_{нат}$ – обсяг виробництва в натуральному виразі.

Витрати на матеріали на весь обсяг виробництва ($В^{м}_{об}$) розраховуються за формулою:

$$В^{м}_{об} = К^{м}_{об} \cdot Ц_{м} \text{ або } В^{м}_{об} = В^{м}_{од} \cdot О_{нат}. \quad (10.3)$$

Для знаходження ціни та собівартості продукції, необхідно розрахувати наступні дані:

– витрати на утримання та експлуатацію устаткування складають 40 % від основної заробітної плати основних виробничих робітників;

– загальновиробничі витрати складають 45 % від основної заробітної плати основних виробничих робітників;

– адміністративні витрати складають 52 % від основної заробітної плати основних виробничих робітників.

Розрахунок собівартості продукції наведено у таблиці 10.6.

Таблиця 10.6 – Зведений розрахунок калькуляції собівартості та ціни продукції.

№	Показник	Сума витрат на весь обсяг виробництва, грн
1	Матеріали	815,12
2	Куповані напівфабрикати та комплектувальні вироби, роботи і послуги виробничого характеру сторонніх	108,00

Продовження таблиці 10.6

	підприємств та організацій	
3	Паливо й енергія	50,00
4	Основна заробітна плата основних виробничих робітників (ОЗП)	16695,00
5	Додаткова заробітна плата основних виробничих робітників (ДЗП)	192,50
6	Єдиний соціальний внесок (22 % від ОЗП+ДЗП)	3715,25
7	Витрати на утримання та експлуатацію устаткування	6678,00
8	Загальновиробничі витрати	7512,75
9	Виробнича собівартість (сума рядків 1-8)	35766,62
10	Адміністративні витрати	8681,40
11	Витрати на збут (5 % від рядка 9)	1788,33
12	Повні витрати (сума рядків 9-11)	46236,35
13	Прибуток (30 % від рядка 12)	13870,91
14	Відпускна ціна (сума рядків 12-13)	60107,26
15	ПДВ (20 % від суми рядка 14)	12021,45
16	Ціна з урахуванням ПДВ (сума рядків 13-14)	72128,71

Отже, у результаті виконання економічної частини кваліфікаційної роботи було проаналізовано ринок збуту та конкурентів, сформовано калькуляцію собівартості та розраховано вартість усього обсягу продукції – 72128,71 грн (з урахуванням ПДВ).

ВИСНОВКИ

В ході дослідження було проаналізовано важливість єдиного та якісного фірмового стилю для розвитку компанії, було сформовано етапи його створення, описано емоційну та естетичну складову кожного елемента брендингу. Використання елементів та носіїв фірмового стилю є важливим для створення гарного візуалу, що буде запам’ятовуватися та зацікавлювати нових клієнтів, створювати довіру та заохочувати до здійснення замовлення.

Одним із найважливіших етапів створення брендингу є вибір носіїв бренд-айдентики, які будуть взаємодіяти із нашим клієнтом, надавати важиву інформацію стосовно компанії, створювати святковий настрій, передавати приємні емоції від отриманого замовлення. При виборі носіїв важливо врахувати не лише естетично привабливий вигляд, але й практичність та доцільність даного елементу.

В основі фірмового стилю закладена ніжна пастельна кольорова гамма, що передає специфіку компанії, легкість та довіру, відчуття сімейного затишку.

Фірмовими шрифтами «Sweet Li Studio» є класичні та витончені Royale та Classico.

В логотипі компанії присутній елемент кондитерського приладдя – вінчик, який «тримає» літера S та дата заснування бренду. Логотип має три варіанти відображення, які буде зручно використовувати в подальшій роботі над створенням візуалу компанії.

Для пакування продукції було створено стильне брендування пакетів та візитівки-бірки, які можна прикріплювати на ручці пакету – це є незвичним та практичним рішенням адже візитівка компанії більше не буде губитися, а буде гарним та стильним доповненням пакування продукції. Додатково, для брендування коробок із замовленнями було розроблено фірмові наліпки з логотипом бренду. Кожне замовлення супроводжується розробленою фірмовою листівкою з особливими побажаннями від власників бренду.

Для тих, хто хоче здивувати цікавим та особливим подарунком було розроблено подарунковий сертифікат. Він оформлений у фірмових кольорах та фірмовому стилі компанії, на сертифікаті можна вказати термін його дії та суму подарунку.

Для сторінки Instagram, було розроблено аватарку з логотипом компанії. Також для соціальних мереж розроблено серію обкладинок для хайлайтс, що гарно стилізує сторінку та створює зрозумілу навігацію на сторінці та естетично привабливий вигляд. Для зручності замовлення розроблено дизайн двох постів, який відображає асортимент та ціноутворення кондитерської.

Розроблений фірмовий стиль та носії бренд-айдентики активно використовуються брендом та дуже подобається клієнтам кондитерської.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. Київ, 2016. 16 с.

2. ДСТУ 3008:2015. Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання. Київ, 2016. 31 с.

3. How a Strong Corporate Identity Can Boost Business Performance. URL: https://www.ignytebrands.com/corporate-identity/ (дата звернення: 07.05.2025).

4. Чеботарьова І.Б. Системи управління кольором: конспект лекцій. Харків: ХНУРЕ, 2016. 102 с.

5. Світлична В., Бокарєва Ю.С. Створення дузайну споживчого паковання // Друкарство молоде. 2018. С. 238

6. Шипова М.К., Бокарєва Ю.С. Основні помилки при створенні візитних карток // Друкарство молоде. 2018. С. 40.

7. Для чого потрібен логотип, його функції та види. URL: https://fractus.com.ua/uk/blog/dlya-chogo-potriben-logotip-jogo-funkcii-ta-vidi/ (дата звернення: 15.05.2025).

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

9. Ейрі Д. Логотип та фірмовий стиль. Керівництво дизайнера. 2-е видання. Київ: ArtHuss, 2016. 224 с.

10. Вілер А. Книга Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Київ: КМ-Букс, 2020. 336 с.

11. Сінєбок А. Що таке фірмовий стиль і нащо він потрібен кожній компанії. URL: https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil/ (дата звернення: 01.05.2025).

12. Бокарєва Ю.С., Поленок Д.В. Дизайн етикетки як частина стратегії просування товару // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2019. Т. 2. С. 71-72

13. Череватенко А. Соціальні мережі для бізнесу – використовуємо правильно! URL: https://webprofit.com.ua/sotsialni-merezhi-dlya-biznesu/ (дата звернення: 25.05.2025).

14. Жаркова В.Є., Обласова О.І. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. Дніпро: ДНУ імені О. Гончара, 2019. 41 с.

15. Бокарєва Ю. С., Пискун О. Аналіз тенденцій друкованих візитних карток у XXI столітті // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2022. Т. 2. С. 74-75.

16. Bokareva J., Samodurova V. Influence of identity on the development of the brand // Development of modern science, experience and trends. 2022. P. 16-19

17. Ріжучий плотер Graphtec CE7000. URL: https://www.inksystem.biz/ua/rezhushie-plottery-graphtec/graphtec-ce7000-40.html (дата звернення: 23.05.2025).

18. Трафаретний станок M&R Chameleon 6x6. URL: https://www.mrprint.com/equipment/chameleon-manual-screen-printing-press (дата звернення: 23.05.2025).

19. 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.

20. 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.