

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет радіоелектроніки

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

Кафедра Медіасистем та технологій
(повна назва)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Пояснювальна записка

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Розробка комплекту рекламної продукції для манікюрного салону
(тема)

Виконав:

здобувач 4 року навчання,

групи ВПВПС-22-3



Ксенія АНТОНОВА

(власне ім'я, прізвище)

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

Тип програми освітньо-професійна

Освітня програма

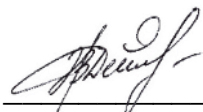
Видавничо-поліграфічна справа

(повна назва освітньої програми)

Керівник  доц. Віктор ЧЕЛОМБИТЬКО

(посада, власне ім'я, прізвище)

Допускається до захисту
Завідувач кафедри МСТ


(підпис)

Жанна ДЕЙНЕКО

(власне ім'я, прізвище)

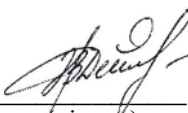
2026 р.

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Автоматизації, комп'ютерно-інтегрованих технологій та систем
Кафедра Медіасистем та технологій
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
Тип програми Освітньо-професійна
Освітня програма Видавничо-поліграфічна справа
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Зав. кафедри МСТ


(підпис)

« 8 » червня 2026 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

здобувачеві Антоновій Ксенії Антонівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Розробка комплексу рекламної продукції для манікюрного салону

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

2. Термін подання здобувачем роботи до екзаменаційної комісії 15 липня 2026 р.

3. Вихідні дані до роботи

Вид продукції – рекламна, акцидентна; найменування - візитна картка (індивідуальна, корпоративна), формат 50 × 90 мм.; подарунковий сертифікат формату, 148 × 210 мм (A5), кольоровість 4+0; паперовий пакет, розмір 150 × 200 мм, кольоровість 4+0; круглий рекламний стікер, діаметр 42 мм, кольоровість 4+0; X - банер, розмір 600 × 1600 мм, кольоровість 4+0; спосіб друку - цифровий..

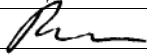
4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

Вступ; 1 Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу; 2 Аналіз сучасних тенденцій оформлення рекламної продукції манікюрних салонів; 3 Вибір технологій друку та друкарського обладнання; 4 Розробка оригінал-макетів рекламної продукції; 5 Схема технологічного процесу; 6 Вибір програмних засобів розробки; 7 Вибір та розрахунок матеріалів для виготовлення рекламної продукції; 8 Маршрутно-технологічна карта; 9 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; Аналіз аналогів; Вибір програмних засобів; Розробка елементів фірмового стилю; Приклади розробленої продукції; Технологічні схеми виготовлення продукції; Обґрунтування вибору матеріалів; Вибір поліграфічного обладнання; 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	доц. Челомбійко В.Ф.		13.07.2026
Економічна частина	доц. Потій О.О.		13.07.2026

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу	08.06.2026	виконано
2	Аналітичний огляд аналогів та сучасних тенденцій розробки реклами для манікюрних салонів	10.06.2026	виконано
3	Розробка концепції проєкту	13.06.2026	виконано
4	Розробка елементів фірмового стилю салону	19.06.2026	виконано
5	Розробка макетів рекламної продукції	28.06.2026	виконано
6	Розробка технології виготовлення комплексу рекламної продукції	03.07.2026	виконано
7	Обґрунтування вибору програмного забезпечення	05.07.2026	виконано
8	Вибір поліграфічного обладнання	06.07.2026	виконано
9	Вибір та розрахунок матеріалів	08.07.2026	виконано
10	Економічна частина	10.07.2026	виконано
11	Оформлення пояснювальної записки	12.06.2026	виконано
12	Оформлення графічної частини	14.06.2026	виконано

Дата видачі завдання 8 червня 2026 р.

Здобувач


(підпис)

Керівник роботи


(підпис)

доц. Віктор ЧЕЛОМБІТЬКО

(посада, власне ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 62 с., 14 табл., 15 рис., 1 дод., 23 джерела.

МАНІКЮРНИЙ САЛОН, ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, ЛОГОТИП, РЕКЛАМНА ПРОДУКЦІЯ, ВІЗИТКА, БАНЕР, ПАКЕТ, ЦИФРОВИЙ ДРУК.

Мета кваліфікаційної роботи бакалавра – розробка комплексу рекламної продукції для манікюрного салону «Венера», що забезпечує єдине візуальне оформлення рекламних матеріалів і сприяє створенню цілісного образу закладу.

В роботі виконано аналіз сучасних тенденцій оформлення рекламної продукції підприємств індустрії краси, досліджено аналоги та визначено вимоги до фірмового стилю. Розроблено логотип, фірмову кольорову гаму, шрифтове оформлення та дизайн комплексу рекламної продукції, до складу якого входять загальна та персональна візитні картки, подарунковий сертифікат, паперовий пакет, рекламні стікери та банер для конструкції типу X-banner. Обґрунтовано вибір способів друку, програмного забезпечення, поліграфічного обладнання та матеріалів, розроблено технологічний процес виготовлення продукції, маршрутно-технологічні карти, виконано розрахунок матеріалів і собівартості виготовлення.

У результаті виконання роботи створено комплект рекламної продукції, виконаний у єдиному графічному стилі, який сприяє формуванню позитивного іміджу манікюрного салону «Венера», підвищує його впізнаваність та може бути впроваджений у практичну діяльність підприємства.

ABSTRACT

Explanatory note of the qualification work: 62 p., 15 tabl., 20 fig., 1 app., 23 sources.

NAIL SALON, CORPORATE IDENTITY, LOGO, PROMOTIONAL MATERIALS, BUSINESS CARD, BANNER, PAPER BAG, DIGITAL PRINTING.

The purpose of the bachelor's qualification project is to develop a cohesive set of promotional materials for the Venus Nail Salon, ensuring a unified visual identity across all printed advertising media and strengthening the salon's brand recognition.

The project analyzes current design trends in promotional materials for beauty industry businesses, reviews comparable branding solutions, and identifies the requirements for creating an effective visual identity. A logo, corporate color palette, typography, and a complete set of promotional materials were developed, including general and personal business cards, a gift certificate, a paper bag, promotional stickers, and an X-banner. The project also substantiates the selection of printing technologies, software, printing equipment, and materials, develops the production workflow and routing process charts, and includes calculations of material consumption and production costs.

As a result, a unified set of promotional materials was created in a consistent graphic style. The proposed design enhances the visual identity and professional image of the Venus Nail Salon, increases brand recognition, and can be successfully implemented in the salon's marketing and promotional activities.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	8
1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ	10
2 АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ОФОРМЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ МАНІКЮРНИХ САЛОНІВ	13
2.1 Правила грамотного брендингу салонів краси	13
2.2 Аналіз аналогів	16
2.3 Опис цільової аудиторії	20
3 ВИБІР ТЕХНОЛОГІЙ ДРУКУ ТА ДРУКАРСЬКОГО ОБЛАДНАННЯ.....	21
4 РОЗРОБКА ОРИГІНАЛ-МАКЕТІВ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ	24
4.1 Розробка колірної палітри.....	24
4.2 Вибір шрифтової пари.....	26
4.3 Розробка логотипу	27
4.4 Розробка оригінал-макетів візитівок	28
4.5 Розробка стікерів	30
4.6 Розробка подарункового сертифікату	31
4.7 Розробка пакету	33
4.8 Розробка рекламного банеру.....	34
5 СХЕМА ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ	36
5.1 Технологія створення дизайн-макетів.....	36
5.2 Підготовка макетів до друку	37
5.3 Друкарські та післядрукарські процеси	38
6 ВИБІР ПРОГРАМНИХ ЗАСОБІВ РОЗРОБКИ	43
6.1 Використання Adobe Illustrator 2024	43
6.2 Використання Adobe Photoshop 2023	44
6.3 Використання ChatGPT	45
7 ВИБІР ТА РОЗРАХУНОК МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	46
7.1 Обґрунтування вибору матеріалів	46
7.2 Розрахунок матеріалів	48
7.2.1 Розрахунок кількості паперу.....	48
7.2.2 Розрахунок кількості банерної тканини	50
8 МАРШРУТНО-ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА	52

9 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	54
9.1 Характеристика продукції.....	54
9.2 Оцінка конкуренції	55
9.3 Стратегія маркетингу	56
9.4 План виробництва	56
ВИСНОВКИ	59
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	61
ДОДАТОК А Приклади рекламної продукції	63

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку сфери краси візуальне оформлення салону є важливою складовою його комунікації з клієнтами. Навіть для невеликих приватних закладів якісно розроблена рекламна продукція сприяє створенню позитивного першого враження, підвищує довіру до послуг та забезпечує єдність візуального сприйняття. Логотип, візитні картки, подарункові сертифікати, наліпки, пакування та рекламні носії є ефективними засобами передачі інформації про салон і формують його індивідуальний стиль. Саме тому розробка комплексу рекламної продукції є актуальним напрямом сучасного графічного дизайну, оскільки дозволяє поєднати естетичність, функціональність і практичність візуальних матеріалів.

Манікюрний салон «Венера» («Venus nails studio») є невеликим приватним закладом, для якого важливо створити впізнаване та гармонійне візуальне оформлення без розроблення повноцінного брендбуку. Використання єдиних графічних принципів під час створення рекламної продукції забезпечує цілісність оформлення, сприяє формуванню позитивного образу салону та покращує взаємодію з потенційними й постійними клієнтами. Розроблення такого комплексу дозволяє впорядкувати основні рекламні носії та зробити їх сучасними, естетично привабливими й придатними для практичного використання.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка комплексу рекламної продукції для манікюрного салону «Венера», що забезпечує єдине візуальне оформлення рекламних матеріалів і сприяє створенню цілісного образу закладу.

У першому розділі сформульовано технічне завдання, визначено вихідні дані та основні вимоги до розроблення комплексу рекламної продукції для манікюрного салону «Венера».

У другому розділі проаналізовано сучасні тенденції оформлення рекламної продукції підприємств індустрії краси, досліджено особливості використання логотипів, кольорових рішень, шрифтового оформлення та графічних елементів, а також виконано аналіз аналогів, що став основою для формування дизайнерської концепції проєкту.

У третьому розділі розглянуто сучасні способи друку поліграфічної продукції та обґрунтовано вибір технологій друку й поліграфічного обладнання для виготовлення окремих елементів комплексу рекламної продукції з урахуванням матеріалів, тиражів і технологічних вимог.

У четвертому розділі розроблено оригінал-макети рекламної продукції. Створено логотип манікюрного салону, визначено фірмову кольорову гаму та шрифтове оформлення, виконано дизайн двох варіантів візитних карток, подарункового сертифіката, паперового пакета, рекламних наліпок і банера для конструкції типу X-banner, об'єднаних єдиною стилістичною концепцією.

У п'ятому розділі розроблено технологічні схеми виготовлення кожного виду рекламної продукції, що охоплюють додрукарські, друкарські та післядрукарські процеси.

У шостому розділі обґрунтовано вибір програмних засобів, використаних для створення дизайну, опрацювання графічних матеріалів, підготовки макетів до друку та формування виробничих файлів.

У сьомому розділі виконано вибір матеріалів для виготовлення рекламної продукції та проведено розрахунок їх необхідної кількості відповідно до технологічних параметрів виробництва й запланованих тиражів.

У восьмому розділі розроблено маршрутно-технологічну карту, у якій визначено послідовність виконання виробничих операцій, застосовуване обладнання та контрольні операції на всіх етапах виготовлення рекламної продукції.

У дев'ятому розділі наведено економічне обґрунтування проєкту, виконано розрахунок собівартості виготовлення комплексу рекламної продукції, визначено основні витрати на виробництво та оцінено економічну доцільність реалізації розробленого проєкту.

1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Зростання конкуренції у сфері надання б'юті-послуг зумовлює необхідність використання ефективних засобів візуальної комунікації, які сприяють формуванню позитивного сприйняття закладу та підвищенню його привабливості для клієнтів. Одним із таких засобів є рекламна продукція, що поєднує інформаційну, іміджеву та естетичну функції. Незалежно від масштабу діяльності підприємства, якісно виконані друковані матеріали створюють цілісне візуальне середовище, підкреслюють професійність салону та забезпечують впізнаваність його послуг.

Манікюрний салон «Венера» є невеликим приватним закладом, для якого важливим є створення гармонійного оформлення основних рекламних носіїв без розроблення повноцінної системи айдентики. Саме тому проєкт передбачає розробку комплекту рекламної продукції, який об'єднує всі носії спільною дизайнерською концепцією, заснованою на використанні єдиного логотипа, кольорової гами, шрифтового оформлення та композиційних прийомів. Основою візуального рішення став образ Венери, що асоціюється з красою, витонченістю та жіночністю, а стилістика проєкту поєднує сучасний мінімалізм із мотивами мистецтва епохи Відродження.

Перед початком проєктування було проаналізовано сучасні тенденції графічного дизайну рекламної продукції підприємств індустрії краси, досліджено особливості оформлення поліграфічних матеріалів манікюрних салонів та виконано аналіз аналогів. Це дозволило сформулювати вимоги до майбутнього комплекту рекламної продукції, визначити його стилістичний напрям і технічні характеристики, необхідні для подальшого виготовлення.

Основною метою проєктування є створення комплекту рекламної продукції, елементи якого мають єдине стилістичне оформлення завдяки використанню спільного логотипа, кольорової гами, шрифтової пари та графічних елементів.

Під час виконання роботи необхідно вирішити такі завдання:

- проаналізувати сучасні тенденції дизайну рекламної продукції салонів краси;
- провести аналіз аналогів;
- розробити логотип манікюрного салону;

- визначити кольорову гаму та шрифтове оформлення;
- створити комплект рекламної продукції;
- обґрунтувати вибір матеріалів і технологій друку;
- розробити технологічні схеми виготовлення виробів;
- виконати економічне обґрунтування проєкту.

До складу комплекту рекламної продукції входять дві візитні картки, подарунковий сертифікат, паперовий пакет, рекламні стікери та банер для конструкції типу X-banner («павук»). Усі вироби виконані в єдиному графічному стилі, що забезпечує їх композиційну та стилістичну узгодженість.

Розроблено два варіанти візитних карток розміром 50 × 90 мм: загальну візитку салону та персональну візитку власниці. Для друку обрано повноколірний двосторонній друк 4+4 на дизайнерському картоні щільністю 350 г/м². Запланований тираж – 150 примірників кожного виду.

Подарунковий сертифікат виконано у форматі 148 × 210 мм. Макет передбачає місце для зазначення номіналу, імені отримувача та терміну дії. Сертифікат друкується способом 4+0 на дизайнерському картоні щільністю 300 г/м². Орієнтовний тираж становить 50 примірників.

Паперовий пакет розміром 150 × 200 мм призначений для пакування сертифікатів і косметичної продукції. Його оформлення побудоване на використанні логотипа та фірмових графічних елементів. Для виготовлення передбачено повноколірний односторонній друк 4+0 з подальшим ламінуванням. Запланований тираж – 50 примірників.

До комплекту також входять круглі стікери діаметром 42 мм, що використовуються для брендування пакування та рекламних матеріалів. На одному аркуші самоклеючого паперу формату А4 розміщується 20 стікерів. Передбачено повноколірний друк 4+0. Орієнтовний тираж – 50 аркушів (1000 стікерів).

Рекламний банер розміром 600 × 1600 мм призначений для встановлення на конструкції типу X-banner. Композиція побудована таким чином, щоб основна інформація легко сприймалася на відстані. Для виготовлення банера передбачено широкоформатний еко-сольвентний друк 4+0 на банерній тканині. Тираж – 1 примірник.

Під час розробки комплекту враховано конструктивні особливості кожного виробу, вимоги до поліграфічного відтворення, властивості матеріалів та умови їх експлуатації. Для всіх елементів підібрано оптимальні

технології друку, що забезпечують якісне відтворення графіки, довговічність виробів і економічну доцільність їх виготовлення.

Таким чином, технічне завдання визначає основні художньо-композиційні, конструктивні та технологічні параметри комплексу рекламної продукції манікюрного салону «Венера» та є основою для подальшого виконання кваліфікаційної роботи.

2 АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ОФОРМЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ МАНІКЮРНИХ САЛОНІВ

2.1 Правила грамотного брендингу салонів краси

Фірмовий стиль – це те, що відрізняє один салон краси від інших в умовах жорсткої конкуренції.

Якщо є місце з хорошою прохідністю, збалансована цінова політика, штат професійних майстрів і якісне обладнання, то можна здатися, що не варто морочитися розробкою фірмового стилю салону краси. Салон і так буде працювати. Однак, дуже часто трапляються ситуації, коли всі зусилля по комунікації з клієнтами не приносять потрібного результату, рекламні акції не спрацьовують, а дизайн салону і рекламних матеріалів багато разів змінюється в залежності від того, що наразі модно. Це, в свою чергу, призводить до додаткових витрат і хаотичності в роботі.

Все це може бути прямими наслідками відсутності фірмового стилю в салоні.

Грамотний брендинг салону краси допомагає визначити «ідеального клієнта», правильно комунікувати з ним і утримувати його інтерес.

Для правильного брендингу розглянемо з чого складається фірмовий стиль салону краси, як його розробити, що робить салон впізнаваним, що врахувати при створенні фірмового стилю і яких помилок уникати.

Фірмовий стиль – це не просто логотип і назва, це і слоган, і спеціально підібране поєднання кольорів, шрифт і типографіка. Іншими словами, це цілий набір елементів, що роблять бренд унікальним і гармонійним.

Ось кілька причин приділити увагу фірмовому стилю салону краси:

- впізнаваність бренду. Фірмовий стиль – це візитна картка, чий образ відкладається в пам'яті та спливає кожен раз, коли звучить назва салону. Якщо з цим образом пов'язані приємні враження, що, звичайно, багато в чому залежить від якості послуг, повірте, ваші клієнти будуть впізнавати вас з тисячі. Впізнаваність важлива і для невеликих салонів, і для великих мереж, особливо тих, які розвивають бізнес по франшизі;

- інвестиція в безпроблемну роботу в майбутньому. Навіть у найбільш прибуткових салонів час від часу бувають періоди затишшя – вони можуть

бути викликані, наприклад, сезонністю якихось процедур, звільненням когось із майстрів або іншими факторами. І тоді протриматися на плаву допоможуть постійні клієнти, які залишаються вірними бренду і не будуть шукати інше місце для стрижки, фарбування або манікюру. Чим лояльніше клієнти ставляться до бренду, тим більше шансів на те, що вони приведуть й інших, наприклад, своїх знайомих, родичів, друзів;

- спрощення масштабування бізнесу. Якщо ви вирішите розвивати ваш салон до мережевого рівня або продавати франшизу, то розробка фірмового стилю заощадить вам час і гроші. Створений в процесі брендбук полегшує завдання відкриття декількох салонів, виконаних в єдиному стилі.

Фірмовий стиль салону краси складається з багатьох деталей, основні:

- логотип, тобто напис, виконаний певним шрифтом. Як правило, це назва салону, яка повинна вміститися в 4-7 букв – саме така довжина логотипу вважається оптимальною;

- слоган – фраза, по якій вас будуть запам'ятовувати клієнти – вона буде на всіх носіях фірмового стилю, як і логотип. Слоган повинен бути коротким, простим, мати чітке та однозначне послання. Ніякої двозначності та дивних асоціацій;

- фірмовий колір або поєднання кольорів. У кожній великій компанії є власна кольорова гамма, в якій оформлено все – від сайтів до візиток співробітників. Подумайте, яке враження ви хочете справити на свою цільову аудиторію: золото зазвичай асоціюється з розкішшю, білий – з чистотою, чорний – зі стилем і стриманістю, червоний – з безперервним розвитком і прагненням до нового, а зелений і блакитний – з натуральністю і свіжістю.

Для якісного брендування салону краси або манікюрного салону бажано все, що стосується бренду, оформити у фірмовому стилі:

- дизайн і інтер'єр приміщення;
- вивіски;
- візитки;
- флаєра;
- уніформи майстрів;
- елементи зовнішньої реклами;
- сувеніри;
- дисконтні картки;
- подарункові сертифікати;

- сайт;
- соціальні мережі;
- мобільний додаток для салону;
- рекламні оголошення тощо.

Отже, необхідно дотримуватись наступних вимог під час розробки фірмового стилю та фірмової продукції [1]:

- відповідність цільової аудиторії – фірмовий стиль барбершопу повинен відповідати очікуванням його аудиторії, як і салон краси для дітей або салон, орієнтований на жінок;
- оригінальність – він повинен бути не схожий на фірмові стилі інших салонів краси;
- універсальність – елементи фірмового стилю повинні однаково мати гарний вигляд й на формі майстрів салону, і на вивісці, і на буклетах;
- не банальність, без кліше і штампів. Салон краси – це не обов'язково рожевий колір і слово «beauty» в назві. Потрібно намагатися уникати шаблонів, але водночас дотримувати розумний баланс між креативом і консервативністю – за назвою має бути нескладно здогадатися, які послуги надає салон;
- приємні асоціації – назва та слоган салону краси, фірмові кольори, логотип, оформлення приміщення – все це повинно викликати у відвідувачів тільки позитивні емоції;
- відповідність цінового сегмента – у салонів з високим середнім чеком, як правило, більш вишукані та виразні логотипи, ніж у недорогих закладів.

Обов'язково враховуйте клас салону при розробці фірмового стилю: економ, середній, преміальний або люкс.

1. Економ. У недорогих салонах, куди зазвичай заходять за нескладною стрижкою або манікюром, занадто розкішні елементи дизайну будуть виглядати недоречно. Фахівці рекомендують вибирати за базовий колір білий, розбавивши його якимись яскравими акцентами: шторами, кріслами, декором.

2. Середній. У салонах середнього класу використовуються дорожчі оздоблювальні матеріали: натуральний камінь, дерево, керамограніт. Меблі можна вибирати в стилі ампір, класики або бароко, головне – підтримати її іншими елементами декору, наприклад, картинами на стінах, дзеркалами в різьблених рамах.

3. Люкс. У закладах з високим цінником часто використовуються такі стилі, як лофт, мінімалізм. Не захащений меблями простір легше підтримувати в чистоті та порядку, а про вищий клас салону скажуть дорогі, але непомітні деталі: шкіряні меблі, професійний інструмент, порцелянові чашки для чаю та кави, хороша кавоварка, живі квіти у вазах.

Таким чином, грамотно підійшовши до створення фірмового стилю салону краси та розробки фірмової рекламної та акцидентної продукції, можна вивести бізнес на вищий рівень і залучити нових клієнтів. І головне правило, що незалежно від того, який фірмовий стиль обрано для салону, клієнти повинні відчувати себе максимально комфортно.

2.2 Аналіз аналогів

Сучасний ринок б'юті-послуг характеризується високим рівнем конкуренції, тому одним із чинників успішного позиціонування салону є якісно розроблена рекламна продукція. Візуальна ідентифікація закладу формується не лише логотипом, а й усім комплексом друкованих носіїв: візитними картками, подарунковими сертифікатами, пакуванням, рекламними наліпками, банерами та іншими елементами. Саме вони забезпечують впізнаваність салону, підтримують його імідж і створюють єдину систему візуальної комунікації [2].

Під час розроблення рекламної продукції для підприємств індустрії краси важливим є врахування актуальних тенденцій графічного дизайну, оскільки саме вони визначають сучасні підходи до створення візуальної комунікації та впливають на сприйняття бренду потенційними клієнтами. Сьогодні в оформленні салонів краси переважають лаконічні композиції, мінімалістичні графічні рішення, обмежені кольорові палітри, виразна типографіка та авторські ілюстративні елементи. Як зазначає Пустовит Л.Г., сучасна айдентика українських брендів формується під впливом міжнародних дизайнерських тенденцій, водночас враховуючи національні особливості та локальний культурний контекст [3].

Кузик В.І. наголошує, що важливою вимогою до сучасної візуальної комунікації є її адаптивність, адже фірмові елементи повинні однаково ефективно використовуватися як у друкованій продукції, так і в цифровому середовищі, зокрема на вебсайтах, у соціальних мережах та мобільних застосунках [4].

VIP-салон краси PIED-DE-POULE є мережею закладів, що надає широкий перелік послуг у сфері краси, серед яких перукарські послуги, косметологія, нігтьовий сервіс, візаж та комплексні програми догляду. Салон представлений у кількох містах України, і також у Харкові, та орієнтується на клієнтів, які цінують високий рівень сервісу й індивідуальний підхід [5].

Візуальна концепція бренду побудована на використанні лаконічної чорно-білої кольорової гами та сучасної типографіки, що підкреслює його преміальне позиціонування [6]. Значна увага приділяється оформленню інтер'єрів і цифрових комунікацій, завдяки чому бренд виглядає цілісним і професійним. Разом із тим логотип являє собою переважно текстове рішення без виразного графічного символу, тому його візуальна ідентифікація значною мірою базується на назві бренду (рис. 2.1).

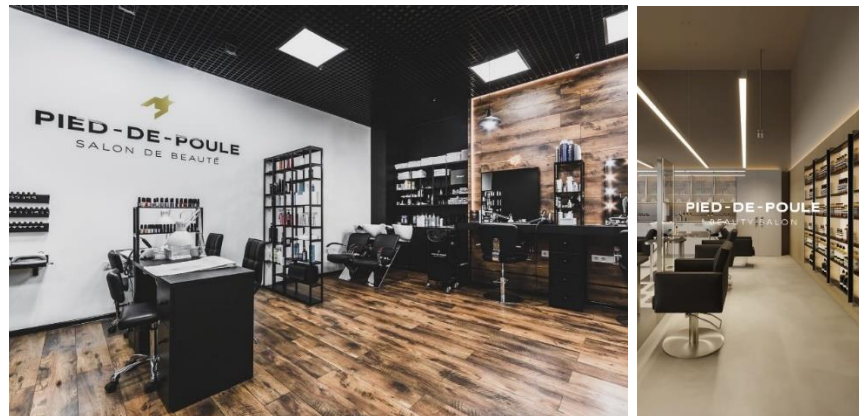


Рисунок 2.1 – Салон краси PIED-DE-POULE

Джерело: Сайт салону краси «PIED-DE-POULE». <https://p-de-p.com> [5]

З точки зору графічного дизайну таке рішення забезпечує універсальність використання логотипа на різних носіях, однак дещо обмежує його індивідуальність і швидкість візуального запам'ятовування. Крім того, друкована рекламна продукція не відіграє провідної ролі у формуванні образу бренду, поступаючись цифровим каналам комунікації. Саме тому під час розроблення комплексу рекламної продукції для манікюрного салону «Венера» було обрано інший підхід, який передбачає створення авторського графічного знака та його послідовне використання на всіх рекламних носіях для формування більш цілісної та впізнаваної візуальної системи.

Мережа салонів G.Bar є одним із найвідоміших прикладів сучасної візуальної комунікації у сфері б'юті-послуг [7]. Особливістю бренду є

використання сміливих кольорових рішень та лаконічної графіки, що формують сучасний і легко впізнаваний образ. Візуальна комунікація бренду простежується в оформленні салонів, зовнішній рекламі, цифрових ресурсах та соціальних мережах, де всі елементи виконані у єдиній стилістиці.

У дизайні G.Bar домінують великі кольорові площини, побудовані на поєднанні насиченого синього кольору з ніжно-рожевими та світло-блакитними відтінками (рис. 2.2). Таке контрастне, але водночас гармонійне поєднання кольорів створює сучасний характер бренду та привертає увагу без використання складних декоративних елементів. Значну роль відіграє й типографіка – великі шрифтові композиції часто стають головним акцентом рекламних матеріалів, тоді як графічних елементів використовується мінімум.

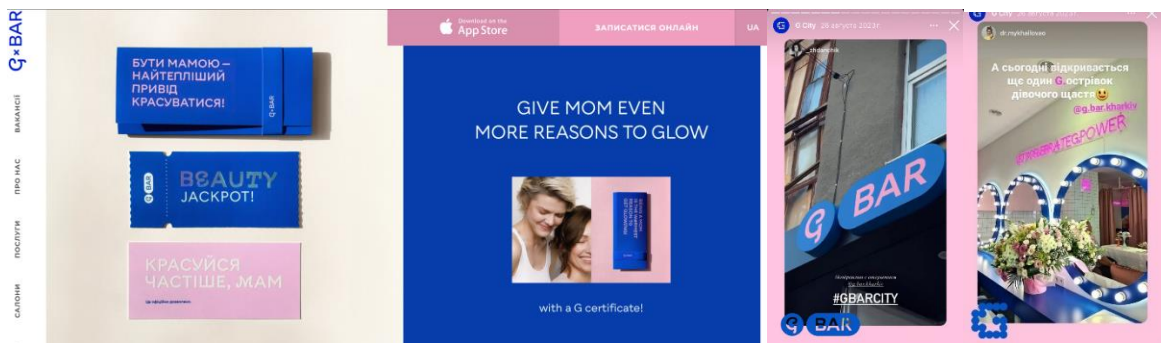


Рисунок 2.2 – Салон краси G.Bar

Джерело: Сайт салону краси «G.Bar». <https://gbar.com.ua/ua> [7]

Перевагою такого підходу є цілісність візуальної комунікації та висока впізнаваність бренду. Завдяки обмеженій кольоровій палітрі, простим композиційним рішенням і сучасній типографіці будь-який носій легко асоціюється з G.Bar. Разом із тим настільки яскраве кольорове рішення може бути менш універсальним для різних цільових аудиторій, оскільки формує доволі емоційний та сміливий образ бренду.

Аналіз візуальної комунікації G.Bar став одним із джерел натхнення під час розроблення комплекту рекламної продукції манікюрного салону «Венера». Від цього бренду було запозичено принцип цілісності оформлення різних рекламних носіїв, проте художнє рішення проєкту сформовано на зовсім іншій концепції. Основою дизайну стало поєднання провокаційної сучасної естетики з образами античної культури та мистецтва епохи Відродження. Використання графічних композицій зі скульптурами,

авторського логотипа й контрастної чорно-білої гама дозволило створити рекламну продукцію з виразним характером, яка вирізняється серед традиційних рішень у сфері нігтьового сервісу.

Студія манікюру та педикюру Beautiful Nails демонструє стриманий підхід до візуальної комунікації, основний акцент у якій зроблено на презентації послуг і прикладів виконаних робіт. На офіційному сайті та в соціальних мережах представлено інформацію про діяльність салону, перелік процедур і фотографії результатів роботи майстрів [8]. На рисунку 2.3 зображено візуальне оформлення цифрових елементів бренду.

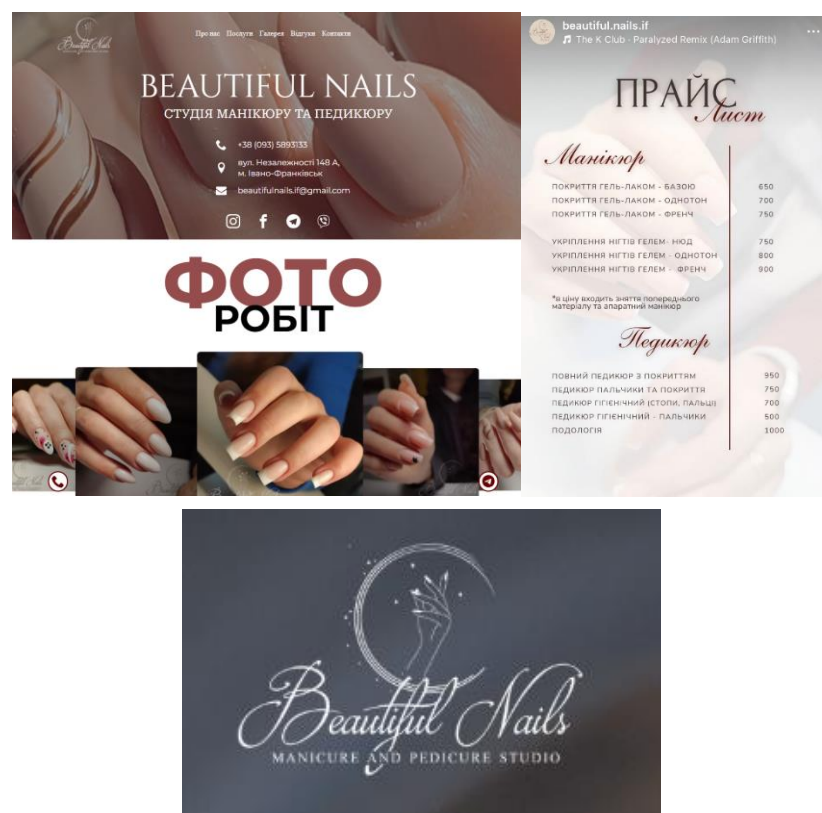


Рисунок 2.3 – Студія манікюру та педикюру Beautiful Nails

Джерело: Сайт Beautiful Nails. <https://girko.net> [8]

У візуальному оформленні переважають теплі бежеві та коричневі відтінки, що створюють спокійне й ненав'язливе сприйняття бренду. Разом із тим кольорова гама не має яскраво виражених акцентів, тому візуальний образ салону виглядає досить стримано та не формує чіткої асоціації з брендом.

Логотип виконано у поєднанні каліграфічного шрифту, графічного зображення руки та декоративної кругової композиції. Незважаючи на витонченість окремих елементів, загалом знак є досить складним для

сприйняття. Велика кількість тонких ліній, декоративних деталей і різнотипних елементів ускладнює його читабельність та може негативно впливати на відтворення у невеликих розмірах або на різних рекламних носіях.

Аналіз візуальної комунікації показав, що основну увагу приділено цифровим ресурсам. Водночас на офіційному сайті не представлено прикладів друкованої рекламної продукції, зокрема візитних карток, подарункових сертифікатів, брендovanого пакування чи інших поліграфічних носіїв. Крім того, цифрова комунікація побудована переважно на інформаційному наповненні та фотографіях робіт, однак не має достатньо виразної дизайнерської концепції, яка б забезпечувала високу впізнаваність бренду.

Під час виконання дипломного проєкту результати проведеного аналізу було використано для формування власної дизайнерської концепції. На відміну від розглянутого прикладу, у комплекті рекламної продукції манікюрного салону «Венера» основний акцент зроблено на створенні цілісного художнього образу, який простежується в оформленні всіх розроблених виробів.

2.3 Опис цільової аудиторії

На основі проведеного аналізу сучасних тенденцій у дизайні рекламної продукції, дослідження аналогів та з урахуванням побажань власниці салону було визначено цільову аудиторію, що стало основою для формування концепції проєкту.

Цільовою аудиторією манікюрного салону «Венера» є переважно жінки віком від 18 до 35 років, які цікавляться сучасними тенденціями у сфері краси, моди та дизайну. Вони цінують не лише якість послуг, а й оригінальність візуального оформлення, індивідуальність бренду та сучасний підхід до його представлення.

Відповідно до вподобань цільової аудиторії комплект рекламної продукції виконано у сучасній провокаційній стилістиці з використанням мотивів мистецтва епохи Відродження, контрастної графіки та авторських композицій. Таке дизайнерське рішення формує свіжий і впізнаваний образ салону, привертає увагу потенційних клієнтів і вирізняє його серед конкурентів.

3 ВИБІР ТЕХНОЛОГІЙ ДРУКУ ТА ДРУКАРСЬКОГО ОБЛАДНАННЯ

Для виготовлення рекламної продукції манікюрного салону обрано аркушевий та широкоформатний цифровий друк.

Оскільки тиражі невеликі (50–300 екземплярів), найбільш раціональним є використання цифрового друку. Для всіх виробів (крім банера) можна використовувати одну цифрову друкарську машину, що значно спрощує виробництво та зменшує витрати на додрукарську підготовку.

Порівняно з офсетним способом цифровий друк є більш ефективним для виготовлення малотиражної продукції. Його застосування не потребує виготовлення друкарських форм, що дозволяє суттєво скоротити тривалість додрукарської підготовки, зменшити виробничі витрати та оперативно вносити зміни до макетів. Водночас офсетний друк є економічно виправданим переважно при великих накладах, коли витрати на підготовку друкарських форм компенсуються значною кількістю відбитків. З огляду на невеликі накладки рекламної продукції, передбачені проєктом, найбільш раціональним рішенням є використання цифрового друку, який забезпечує високу якість відбитків, оперативність виготовлення та технологічну гнучкість виробництва [9-11].

Для виготовлення візитних карток, подарункових сертифікатів, паперових пакетів та самоклеяних етикеток обрано цифрову друкарську машину Konica Minolta AccurioPress C4080 [12, 13].

Вибір цифрового друку обумовлений невеликими накладками продукції, необхідністю отримання високої якості кольоровідтворення та економічною доцільністю. Використання цифрової технології не потребує виготовлення друкарських форм, що скорочує час виробництва та знижує собівартість коротких тиражів. Машина забезпечує стабільну якість друку на різноманітних дизайнерських паперах і картонах великої щільності, що повністю відповідає вимогам даного проєкту [12]. Технічні характеристики Konica Minolta AccurioPress C4080 представлено в табл. 3.1.

Для банера розміром 600 × 1600 мм для мобільної конструкції X-banner («павук») немає потреби використовувати промислове обладнання великого формату. Доцільно обрати сучасний широкоформатний принтер із екосольвентною технологією друку, оскільки він забезпечує високу якість

зображення, довговічність відбитків та економічно вигідний для виготовлення одиничних виробів і малих накладів. За цими параметрами обрано принтер Epson SureColor S40610 (табл. 3.2).

Таблиця 3.1 – Технічні характеристики Konica Minolta AccurioPress C4080

Характеристика	Значення
Спосіб друку	Лазерний цифровий
Максимальний формат	330 × 1300 мм
Мінімальний формат	95 × 139 мм
Щільність матеріалу	62–360 г/м ²
Максимальна роздільна здатність	3600 × 2400 dpi
Кольоровість	4+0, 4+4
Швидкість друку	до 81 арк./хв (A4)
Матеріали	дизайнерські папери, картон, самоклеїні матеріали

Таблиця 3.2 – Технічні характеристики широкоформатного принтера Epson SureColor S40610

Характеристика	Значення
Спосіб друку	Широкоформатний екосольвентний
Максимальна ширина матеріалу	1626 мм
Максимальна роздільна здатність	1440 × 1440 dpi
Кількість кольорів	CMYK
Тип чорнил	Epson UltraChrome GS3 Eco-Solvent
Максимальна швидкість друку	до 29 м ² /год

Його переваги: висока якість друку фотографічних зображень; точне відтворення дрібного тексту; довговічність відбитків; можливість друку на різних рулонних матеріалах; оптимальне рішення для рекламної продукції малого формату, що робить його оптимальним для нашого проекту.

Післядрукарська обробка банеру полягає в обрізуванні та встановленні люверсів. Для одного банера це робиться вручну.

Для банера формату 600 × 1600 мм встановлюють 4 люверси по кутах полотна для кріплення до конструкції X-banner.

Для іншої рекламної продукції (візитних карток, подарункових сертифікатів, паперових пакетів та самоклеїних етикеток) післядрукарські процеси включають порізку, бігування та склювання пакетів.

Для накладу 50 пакетів використання автоматичної фальцювально-клейової машини є економічно недоцільним, тому ручне складання після бігування забезпечує необхідну якість при значно менших виробничих

витратах. Для складання та склеювання пакетів малими тиражами доцільно використовувати ручний стіл для складання та клейовий пістолет.

Для обрізування готової продукції використовується різальна машина Polar N 78 Plus (табл. 3.3), яка підходить для порізки візиток, сертифікатів і заготовок пакетів.

Таблиця 3.3 – Технічні характеристики Polar N 78 Plus

Характеристика	Значення
Максимальна ширина різання	780 мм
Висота стопи	120 мм
Точність позиціонування	±0,1 мм
Тип притиску	гідравлічний
Керування	програмне
Діапазон матеріалів	папір від 80 г/м ² , картон до 800 г/м ² , пластики до 1 мм

Для бігування пакетів обрано Morgana AutoCreaser Pro 33 (табл. 3.4). Він виключає розтріскування фарби, забезпечує точні лінії згину і може працювати з дизайнерськими картонами.

Таблиця 3.4 – Технічні характеристики POLAR N 78 PLUS

Характеристика	Значення
Максимальний формат	SRA3 (330 × 700 мм)
Щільність матеріалу	100–400 г/м ²
Швидкість	до 8500 арк./год
Тип бігування	ударний

Такий комплект обладнання є технологічно узгодженим, забезпечує високу якість виготовлення рекламної продукції та є економічно обґрунтованим для малих накладів, передбачених у роботі.

4 РОЗРОБКА ОРИГІНАЛ-МАКЕТІВ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Створення комплекту рекламної продукції потребує комплексного підходу, який поєднує аналіз сучасних тенденцій графічного дизайну, дослідження візуальної комунікації аналогічних закладів і врахування особливостей діяльності підприємства. На основі отриманих результатів формується дизайнерська концепція, визначаються кольорова гама, шрифтове оформлення, розробляються логотип і графічні елементи, що забезпечують цілісність усіх рекламних носіїв. Завершальним етапом підготовки є складання технічного завдання, у якому визначаються вимоги до кожного виробу та особливості його виготовлення.

У межах кваліфікаційної роботи було визначено конструктивні та технологічні параметри кожного виду рекламної продукції з урахуванням їх призначення, формату, матеріалів, способів друку та запланованого тиражу. До складу комплекту входять дві візитні картки, подарунковий сертифікат, паперовий пакет, самоклеїнні стікери та рекламний банер для конструкції типу Х-банер. Усі вироби виконані в єдиній дизайнерській концепції, що поєднує сучасну провокаційну естетику, мотиви мистецтва епохи Відродження та авторські графічні рішення, забезпечуючи цілісне візуальне сприйняття комплекту рекламної продукції.

4.1 Розробка колірної палітри

Важливу роль у формуванні візуального образу манікюрного салону «Венера» відіграє кольорова палітра, яка стала одним із ключових елементів дизайнерської концепції. Саме завдяки кольоровому рішенню рекламна продукція набуває цілісності, виразності та легко запам'ятовується. Крім естетичної функції, колір має вагомий психологічний вплив на людину, оскільки здатний викликати певні емоції, формувати асоціації та впливати на загальне сприйняття бренду. Тому підбір кольорової гами здійснювався з урахуванням стилістики проєкту, концепції салону та особливостей його цільової аудиторії, щоб створити впізнаваний, сучасний і привабливий візуальний образ [14].

Основу кольорової гама становлять чотири відтінки: насичений червоний, кремово-бежевий, золотисто-коричневий та приглушений рожевий. Їх поєднання створює виразну, але водночас гармонійну композицію, яка підтримує концепцію проєкту, побудовану на поєднанні мотивів мистецтва епохи Відродження із сучасною провокаційною естетикою. Обрана палітра забезпечує стилістичну єдність усіх елементів комплексу рекламної продукції та формує цілісний візуальний образ салону (рис. 4.1).



Рисунок 4.1 – Обрана колірна схема

Джерело: Власна розробка

Домінуючим кольором є насичений червоний, який використовується в логотипі, заголовках і композиційних акцентах. Цей колір привертає увагу, асоціюється з енергією, силою, пристрастю та впевненістю. У контексті індустрії краси він підкреслює сміливість, жіночність та індивідуальність, завдяки чому рекламна продукція набуває виразного й динамічного характеру.

Кремово-бежевий відтінок виконує роль основного фонового кольору. Він створює відчуття легкості, гармонії та чистоти, забезпечує комфортне сприйняття інформації й асоціюється з природною фактурою мармуру. Саме тому цей колір вдало поєднується з використанням античних скульптур, які є ключовим елементом графічної концепції.

Золотисто-коричневий використовується як допоміжний акцентний колір. Він викликає асоціації з класичним мистецтвом, старовинними полотнами, позолотою та декоративними елементами архітектури епохи Відродження. Психологічно цей відтінок сприймається як символ достатку, стабільності та вишуканості, підсилюючи відчуття преміальності.

Приглушений рожевий доповнює палітру та врівноважує насичені теплі відтінки. Він асоціюється з ніжністю, жіночністю та сферою краси, водночас додаючи композиціям сучасності й легкості. Використання цього кольору робить загальне оформлення більш м'яким, не втрачаючи його виразності.

Поєднання цих чотирьох кольорів дозволило створити сучасний, контрастний і впізнаваний візуальний образ манікюрного салону «Венера».

Кольорова гама підкреслює авторську концепцію проєкту, гармонійно поєднує класичні художні мотиви із сучасними дизайнерськими прийомами та забезпечує цілісність усього комплексу рекламної продукції.

4.2 Вибір шрифтової пари

Важливою складовою візуального оформлення комплексу рекламної продукції є вибір шрифтової пари, адже саме шрифт забезпечує зручність сприйняття інформації, підтримує загальну стилістику проєкту та підсилює його емоційний характер. Під час розроблення рекламних матеріалів для манікюрного салону «Венера» було обрано шрифти Compacta BT Roman та Century Gothic, які гармонійно поєднуються між собою та відповідають художній концепції проєкту (рис. 4.2).

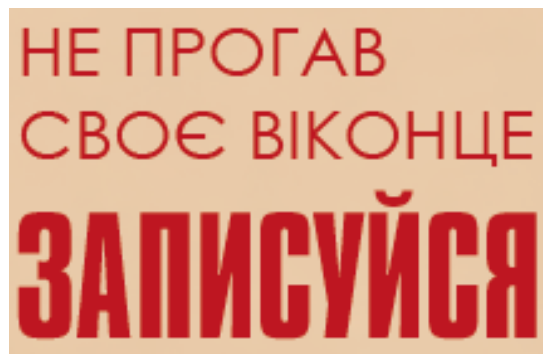


Рисунок 4.2 – Шрифти Compacta BT Roman та Century Gothic
Джерело: Власна розробка

Для оформлення заголовків використано шрифт Compacta BT Roman. Це вузький гротеск із масивними літерами, що має виразний характер і добре привертає увагу. Завдяки своїм пропорціям шрифт дозволяє розміщувати великі текстові елементи без перевантаження композиції, забезпечуючи їх чітке сприйняття навіть на значній відстані. Його використання підсилює сучасний і сміливий характер рекламної продукції, а також створює контраст із класичними графічними мотивами, натхненними мистецтвом епохи Відродження.

Для основної текстової інформації використано гарнітуру Century Gothic у різних накресленнях. Геометрична побудова літер, прості форми та відсутність декоративних елементів забезпечують високу читабельність

тексту незалежно від формату виробу. Використання різних накреслень гарнітури дозволило створити логічну ієрархію інформації, виділити ключові текстові елементи та зберегти композиційну цілісність макетів.

Поєднання Comrasta BT Roman і Century Gothic створює вдалий контраст між виразними акцентними заголовками та стриманим інформаційним текстом. Така шрифтова пара підтримує сучасну дизайнерську концепцію проєкту, забезпечує зручність сприйняття інформації та сприяє формуванню цілісного візуального образу комплексу рекламної продукції манікюрного салону «Венера».

4.3 Розробка логотипу

Одним із ключових етапів проєктування комплексу рекламної продукції стало створення логотипа манікюрного салону «Венера». Під час його розроблення основною метою було створити простий, виразний і легко впізнаваний графічний знак, який би відображав концепцію салону та гармонійно поєднувався з іншими елементами рекламної продукції. Логотип виконано у мінімалістичній стилістиці, що забезпечує його чітке відтворення на носіях різних форматів і розмірів (рис. 4.3).

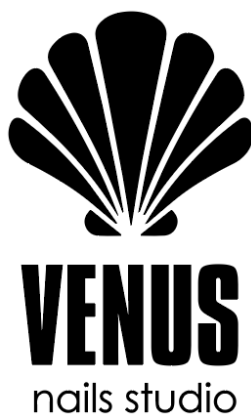


Рисунок 4.3 – Розроблений логотип

Джерело: Власна розробка

Основою знака стала стилізована мушля, яка є одним із найвідоміших символів богині Венери. Згідно з давньоримською міфологією, Венера народилася з морської піни й постала на березі саме в розкритій мушлі. Цей образ отримав широке поширення в образотворчому мистецтві, зокрема у

знаменитій картині Сандро Боттічеллі «Народження Венери», де мушля символізує красу, гармонію, жіночність і природну досконалість. Використання цього символу дозволяє ненав'язливо передати зміст назви салону та створити асоціативний зв'язок із його концепцією.

Графічний знак побудований із простих геометризованих форм без дрібних деталей, що забезпечує його добру читабельність і легке масштабування. Таке рішення дає змогу без втрати якості використовувати логотип як у великих рекламних форматах, так і на компактній поліграфічній продукції.

Окрім використання у складі повного логотипа, стилізована мушля може застосовуватися як самостійний елемент візуальної ідентифікації. Зокрема, її доцільно використовувати під час оформлення стікерів, пакування, декоративних графічних акцентів або інших рекламних матеріалів. Це сприяє формуванню цілісного візуального образу салону та підвищує впізнаваність розробленого комплексу рекламної продукції.

4.4 Розробка оригінал-макетів візитівок

До складу комплексу рекламної продукції манікюрного салону «Венера» входять два варіанти візитних карток: загальна візитка салону та персональна візитка майстра. Під час їх проєктування основну увагу було приділено створенню сучасного та виразного дизайну, який відповідає загальній концепції проєкту й забезпечує впізнаваність рекламної продукції. Обидві візитки виконані у форматі 90 × 50 мм та розроблені з урахуванням вимог поліграфічного виробництва.

Під час створення макетів були передбачені поля під обріз, зона безпеки та робоче поле, що забезпечують правильне розташування всіх графічних і текстових елементів після друку та обрізування. На рисунку 4.4 наведено схему розташування технологічних полів, які враховувалися під час верстання макетів.

Дизайн візиток побудований на використанні контрастної червоно-кремової кольорової гами, що підтримує загальну концепцію комплексу рекламної продукції. Композиція поєднує лаконічні інформаційні блоки з великими типографічними елементами та авторською графікою, завдяки чому візитки мають сучасний, сміливий і легко впізнаваний вигляд. Декоративний

ефект плям, створений за допомогою текстурного пензля, інтегрований безпосередньо у великі літери слова NAILS, додає композиції динаміки, підкреслює її експресивність і надає рекламній продукції індивідуального характеру.



Рисунок 4.4 – Макети візитівок

Джерело: Власна розробка

Для персональної візитної картки було використано авторську ілюстрацію рук, створену за мотивами фрески «Створення Адама» із Сікстинської капели. Класичний сюжет переосмислено відповідно до тематики манікюрної студії: руки доповнені довгими стилізованими нігтями, що органічно поєднує відомий мистецький образ із сучасною сферою нігтьового сервісу. Таке рішення підтримує загальну концепцію проєкту, натхненну мистецтвом епохи Відродження, та підсилює асоціативний зв'язок із брендовою назвою «Венера».

На зворотному боці загальної візитної картки розміщено контактну інформацію студії, а також QR-код, який забезпечує швидкий перехід на робочу сторінку власниці салону в соціальній мережі. Використання QR-коду спрощує взаємодію потенційних клієнтів із салоном, дозволяючи швидко ознайомитися з роботами майстра, актуальними послугами та записатися на процедуру.

Запропоновані дизайнерські рішення забезпечують не лише функціональність візитних карток як інформаційного носія, а й роблять їх повноцінним елементом рекламної комунікації. Завдяки поєднанню сучасної типографіки, авторських ілюстрацій, мистецьких алюзій та контрастної кольорової гами візитки формують цілісний і впізнаваний образ манікюрної студії «Венера», водночас вирізняючи її серед конкурентів.

4.5 Розробка стікерів

До комплекту рекламної продукції манікюрного салону «Венера» також входять брендовані самоклеїні стікери круглої форми діаметром 42 мм (рис. 4.5). Вони призначені для використання під час оформлення пакування, подарункових сертифікатів та інших рекламних матеріалів, виконуючи одночасно декоративну й ідентифікаційну функції.

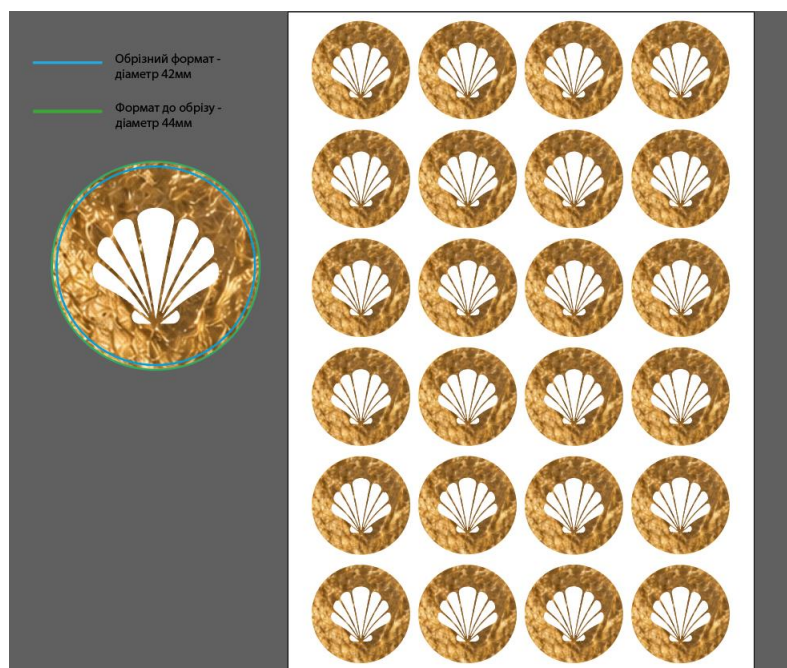


Рисунок 4.5 – Стікери

Джерело: Власна розробка

Основним композиційним елементом стікера є стилізована мушля, запозичена з логотипа салону. Використання лише ілюстративного знака без текстової частини дозволяє легко впізнавати символ навіть у невеликому форматі та підсилює візуальну цілісність усього комплекту рекламної

продукції. Завдяки простій геометричній формі знак добре відтворюється під час друку та зберігає чіткість дрібних деталей.

Фон стікера виконано із застосуванням декоративної текстури золотистої фольги, яка підтримує загальну кольорову концепцію проєкту та створює асоціації з елегантністю, преміальністю й мистецтвом епохи Відродження. Контрастне поєднання золотистого фону та білого графічного знака забезпечує добру помітність символу та робить стікер виразним незалежно від місця його використання.

Макет підготовлено з урахуванням вимог поліграфічного виробництва. Під час проєктування були передбачені зовнішній допуск під обріз і безпечна зона розташування графічних елементів, що гарантує коректне висікання стікерів без втрати важливих деталей зображення. Для економного використання матеріалу на аркуші формату А4 розміщено 20 стікерів, що забезпечує зручність друку та подальшого використання.

4.6 Розробка подарункового сертифікату

Одним із елементів комплексу рекламної продукції є подарунковий сертифікат формату А5 (148 × 210 мм). Його призначення полягає не лише у наданні можливості подарувати послуги салону, а й у створенні позитивного першого враження про заклад завдяки оригінальному візуальному оформленню. Під час проєктування особливу увагу було приділено поєднанню функціональності та художньої виразності, щоб сертифікат виконував одночасно інформаційну й рекламну функції.

Дизайн виконано у стилі сучасного цифрового колажу, який поєднує елементи класичного мистецтва із сучасними графічними прийомами (рис. 4.6). Основу композиції становить сцена виконання манікюру за участю двох античних скульптур, що підтримує концепцію проєкту, натхненну образом богині Венери та мистецтвом епохи Відродження. Для створення цієї композиції використовувалися згенеровані за допомогою штучного інтелекту зображення скульптур, які були доопрацьовані та інтегровані в авторський макет відповідно до загальної дизайнерської ідеї.

Композицію доповнюють декоративні колажні елементи – фрагменти архітектури, рослинні мотиви, золотисті текстури, паперові клаптики та живописні мазки. Частину графічних матеріалів було створено самостійно

шляхом поєднання зображень із різних джерел, а окремі декоративні елементи сформовано із застосуванням сучасних інструментів штучного інтелекту. Подальша композиційна побудова, добір елементів, кольорове рішення та фінальне оформлення виконані мною, що дозволило створити цілісний і впізнаваний візуальний образ.



Рисунок 4.6 – Подарунковий сертифікат

Джерело: Власна розробка

Особливістю сертифіката є поєднання класичних художніх образів із сучасною провокаційною естетикою. Контраст між античними скульптурами та тематикою манікюрного салону створює несподіване композиційне рішення, яке привертає увагу й вирізняє рекламну продукцію серед традиційних аналогів. Використання насичених червоних акцентів, золотистих текстур і декоративних паперових фрагментів підсилює емоційність композиції та підтримує загальну стилістику комплексу.

Нижню частину макета відведено під інформаційний блок із полями для внесення імені отримувача, суми сертифіката, терміну його дії та підпису. Для

оформлення цього блоку використано декоративну рамку, стилістично наближену до класичних орнаментальних мотивів, що гармонійно поєднується із загальною композицією та забезпечує зручність заповнення документа.

Під час підготовки макета до друку були враховані технологічні вимоги поліграфічного виробництва, зокрема передбачено припуски під обріз, безпечну зону розташування текстової інформації та необхідні технологічні поля, що забезпечує якісне виготовлення готового виробу.

4.7 Розробка пакету

Пакування є одним із важливих елементів рекламної продукції, оскільки забезпечує не лише захист виробу, а й виконує комунікаційну функцію, формуючи цілісне враження про заклад. З цією метою для манікюрної студії «Венера» було розроблено брендований паперовий пакет розміром 150 × 200 мм, оформлений відповідно до загальної дизайнерської концепції проєкту.

Дизайн пакета також побудований у стилі сучасного цифрового колажу із використанням античних мотивів, які перегукуються з назвою салону та образом богині Венери (рис. 4.7). На лицьовій стороні композиційним центром є стилізоване зображення античної скульптури з акцентом на доглянутих нігтях, що безпосередньо відображає спеціалізацію салону. Колаж доповнено фрагментами античної архітектури, декоративними текстурами, паперовими елементами, живописними мазками та рослинними мотивами, які формують сучасний і виразний художній образ. Частину ілюстративних елементів було створено із використанням інструментів штучного інтелекту та адаптовано до авторської композиції.

На зворотному боці пакета використано більш стримане композиційне рішення. Центральне місце займає логотип салону, який оточують окремі декоративні елементи колажу, що підтримують загальну стилістику виробу та забезпечують його впізнаваність. Такий підхід дозволяє зберегти баланс між декоративністю та функціональністю.

Під час проєктування було розроблено повну розгортку пакета з урахуванням особливостей його конструкції. Макет містить клапани для склеювання, лінії згину, припуски під обріз і безпечні зони, що забезпечують правильне виготовлення виробу та точне суміщення графічних елементів після

складання. Завдяки цьому готовий пакет має охайний зовнішній вигляд, а композиція коректно сприймається з усіх сторін.

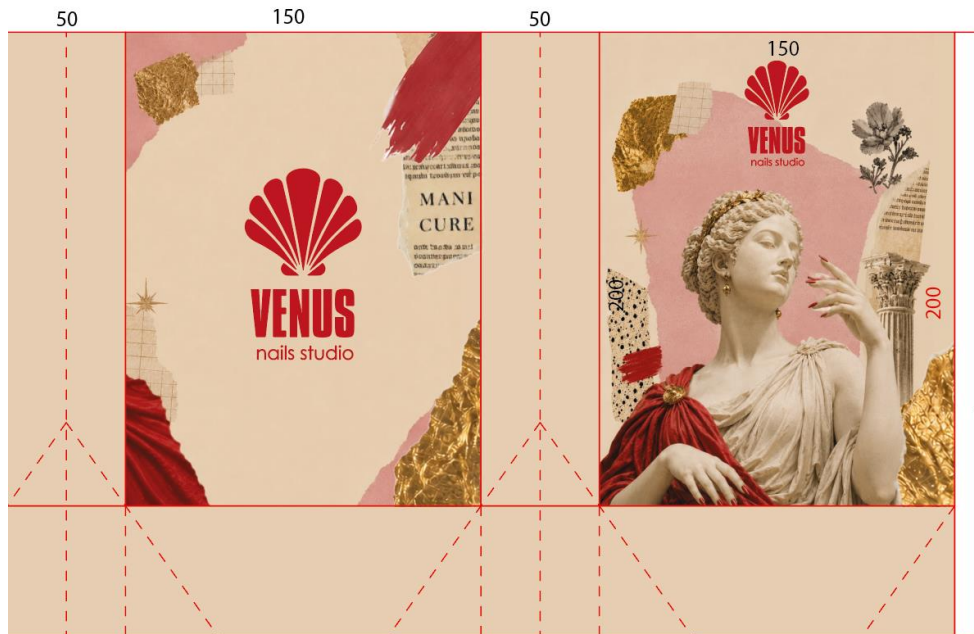


Рисунок 4.7 – Розроблений макет пакету

Розроблений пакет не лише виконує практичну функцію пакування, а й виступає повноцінним рекламним носієм, який підтримує загальну візуальну концепцію проєкту та підсилює емоційне сприйняття бренду манікюрного салону «Венера».

4.8 Розробка рекламного банеру

Для привернення уваги потенційних клієнтів було розроблено рекламний банер розміром 600 × 1600 мм, призначений для розміщення на конструкції типу Х-банер. Основним призначенням виробу є інформування про послуги манікюрного салону та заохочення клієнтів до запису.

Дизайн банера виконано у стилі сучасного цифрового колажу, що підтримує загальну концепцію комплексу рекламної продукції (рис. 4.8). Центральним композиційним елементом є стилізована антична скульптура, доповнена сучасними деталями – манікюром і вінтажним телефоном. Таке поєднання класичних образів із сучасною тематикою створює нестандартне та креативне візуальне рішення, яке привертає увагу й легко запам'ятовується.



Рисунок 4.8 – Рекламний банер
Джерело: Власна розробка

Композиція доповнена графічними елементами, що підтримують єдину стилістику всього проєкту.

Особливу увагу приділено типографічному оформленню. Великий заклик до дії, контактний номер телефону та логотип забезпечують швидке сприйняття інформації навіть із значної відстані. Під час підготовки макета були враховані припуски під обріз, безпечні зони та особливості кріплення банера до конструкції, що гарантує якісне виготовлення виробу та його зручне використання.

5 СХЕМА ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ

5.1 Технологія створення дизайн-макетів

Розроблення дизайн-макетів для салону «Венера» здійснювалося відповідно до послідовної технології проектування (табл. 5.1), яка охоплювала аналіз вихідних даних, формування концепції, створення ескізів, цифрове опрацювання графічних елементів, адаптацію макетів до різних носіїв, перевірку їх відповідності технічним вимогам та підготовку до поліграфічного виробництва [15]. Такий підхід забезпечив цілісність візуальної концепції, єдність стилістичного оформлення та високу якість готової продукції.

Таблиця 5.1 – Технологічна послідовність створення дизайн-макетів

№	Етап роботи	Програмне забезпечення	Результат етапу
1	Аналіз вихідних даних і формування концепції	Adobe Illustrator, ChatGPT	Визначення стилістичного напрямку
	Ескізування графічних елементів	ChatGPT, Adobe Photoshop	
2	Ескізування логотипу та інших складових фірмового стилю	Adobe Illustrator	Варіанти графічного знака
3	Побудова фінального логотипу	Adobe Illustrator	Векторний логотип
4	Розробка кольорового оформлення	Adobe Illustrator	Кольорова система RGB, CMYK
5	Формування шрифтового оформлення	Adobe Illustrator	Шрифтові правила
6	Розробка макетів рекламної продукції	Adobe Illustrator, Adobe InDesign	Макети візиток, подарункового сертифіката, паперового пакета, рекламних стікерів, банера
7	Візуалізація макетів рекламної продукції та узгодження із замовником	Adobe Photoshop	Мокапи продукції
8	Підготовка до друку	Adobe Illustrator, Acrobat Pro	PDF/X-файли для виробництва

На початковому етапі було сформовано концепцію фірмового стилю, визначено основну ідею бренду, його візуальний характер, кольорову палітру, композиційні принципи та систему шрифтового оформлення. Після цього виконано серію ескізів логотипу, проаналізовано декілька графічних рішень і обрано найбільш вдалий варіант. Остаточний логотип було створено у

векторному форматі, що забезпечує його масштабування без втрати якості, а також визначено охоронне поле, пропорції та правила використання в різних видах поліграфічної продукції.

На наступному етапі здійснено адаптацію розробленої айдентики до комплексу фірмової продукції. До нього увійшли двосторонні візитні картки, подарунковий сертифікат, паперовий пакет, рекламні стікери та банер для мобільної конструкції типу X-banner. Для кожного виробу були визначені формат, композиційна сітка, поля безпеки, розміщення логотипу, ієрархія текстових елементів, принципи використання фірмових кольорів і графічних компонентів, а також вимоги до підготовки макетів для друку.

5.2 Підготовка макетів до друку

Підготовка макетів до друку є завершальним етапом додрукарської підготовки, під час якого здійснюється перевірка відповідності електронних файлів вимогам поліграфічного виробництва. Саме на цьому етапі забезпечується готовність макетів до друку та мінімізується ризик виникнення технологічних дефектів, таких як порушення кольоровідтворення, зміщення графічних елементів, втрата деталізації зображень або неточності після обрізування продукції.

Для виготовлення комплекту рекламної продукції салону «Венера» додрукарська підготовка виконувалася з урахуванням особливостей обраних технологій друку. Візитні картки, подарункові сертифікати, паперові пакети та стікери були підготовлені для цифрового аркушевого друку, тоді як макет банера – для широкоформатного друку. Після завершення друку передбачено виконання необхідних післядрукарських операцій: порізування візиток і сертифікатів, бігування та складання паперових пакетів, плотерне вирізування стікерів за контуром, а також встановлення люверсів у банер для його подальшого монтажу. Основні технічні вимоги до макетів, що забезпечують їх правильне поліграфічне відтворення, наведено в табл. 5.2.

Під час підготовки окремих видів продукції враховувалися специфічні технологічні особливості. Для стікерів створювався окремий векторний контур різання, призначений для роботи плотера, а для паперових пакетів – окремий шар із лініями бігування та згинів. Такі службові елементи повинні бути виконані виключно у векторному форматі, без використання растрової

графіки, прозоростей, градієнтів, тіней та інших візуальних ефектів, що гарантує їх коректне зчитування виробничим обладнанням і високу точність виконання післядрукарських операцій.

Таблиця 5.2 – Вимоги до підготовки макетів до друку

Вимога	Обґрунтування
Кольорова модель СМУК	Забезпечує коректне відтворення кольорів під час друку
Роздільна здатність растрових зображень 300 dpi	Забезпечує чіткість фотографій і графічних елементів
Вильоти під обріз 3 мм з кожного боку	Компенсує можливі відхилення під час різання
Безпечна зона не менше 3–5 мм від лінії різу	Запобігає обрізанню важливих текстових і графічних елементів
Шрифти переведені у криві або вбудовані у PDF	Запобігає заміні шрифтів на іншому обладнанні
Тонкі лінії не менше 0,25 pt	Забезпечує стабільне відтворення під час друку
Чорний текст 100 %	Забезпечує чіткість дрібного тексту
Контур бігування та вирізання	Необхідні для задання контурів бігування та вирізання на обладнанні

Перед передаванням макетів у виробництво здійснюється комплексна перевірка їх відповідності технічним вимогам поліграфічного процесу. Контроль включає перевірку наявності вильотів під обріз, правильності використаної колірної моделі, коректності вбудовування або переведення шрифтів у криві, достатньої роздільної здатності растрових зображень, відсутності прихованих об'єктів і невикористовуваних шарів, а також відповідності фактичних розмірів макета параметрам технічного завдання. Проведення такого контролю дає змогу своєчасно виявити та усунути можливі помилки, що забезпечує стабільну якість друку та мінімізує ризик виникнення дефектів під час виготовлення поліграфічної продукції.

5.3 Друкарські та післядрукарські процеси

Виготовлення комплексу рекламної продукції манікюрного салону «Венера» здійснюється із застосуванням цифрового та широкоформатного друку залежно від призначення виробу, накладу та використовуваних матеріалів. До складу комплексу входять дві візитні картки, подарунковий сертифікат, паперовий пакет, самоклеючі стікери та банер для мобільної конструкції типу X-banner.

Технологічний процес виготовлення передбачає виконання комплексу додрукарських, друкарських і післядрукарських операцій, що забезпечують отримання якісної продукції та відповідність виробів затвердженим оригінал-макетам. Виготовлення візитних карток та сертифікатів здійснюється за однією схемою (рис. 5.1).

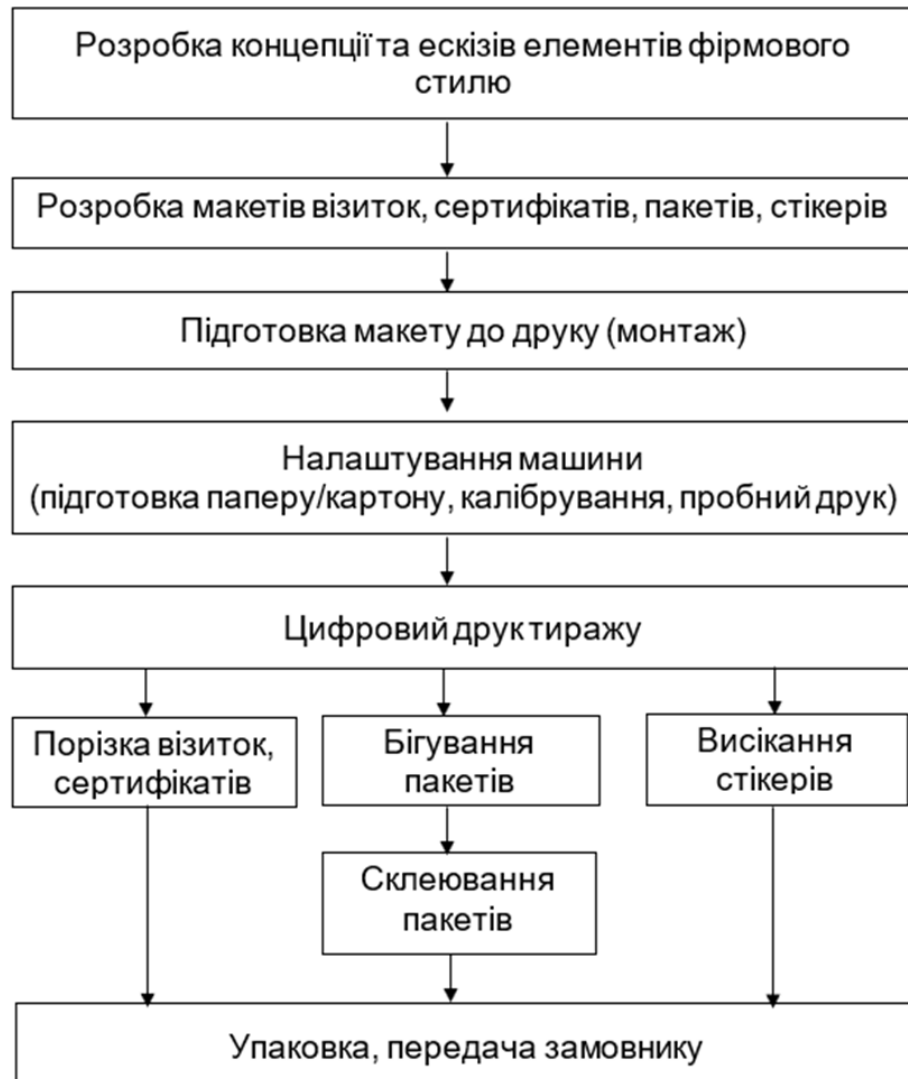


Рисунок 5.1 – Схема виготовлення рекламної продукції
аркушевим цифровим друком
Джерело: Власна розробка

Для друку двох видів візитних карток та сертифікатів використовується цифрова друкарська машина Konica Minolta AccurioPress C4080.

Перед початком друку виконуються такі операції:

- завантаження дизайнерського картону;
- калібрування кольоровідтворення;

- налаштування суміщення лицьового та зворотного боків;
- друк контрольного відбитка;
- затвердження кольоровідтворення.

Після приладження машини здійснюється двосторонній друк (4+4) та односторонній (4+0) для сертифікатів. Після друку аркуші витримуються протягом декількох хвилин для повної стабілізації тонера.

Післядрукарські операції включають:

- різання друкарських аркушів на гільйотинному різачу Polar N78 Plus;
- контроль геометричних розмірів;
- перевірка якості обрізування;
- сортування та пакування готової продукції.

Виготовлення паперових пакетів також здійснюється на обраній цифровій аркушевій машині. Макети пакетів друкуються на дизайнерському папері Munken Pure Rough 170 г/м² (4+0).

Після друку відбитки проходять процес стабілізації. А потім заготовки подаються на бігувальну машину Morgana AutoCreaser Pro 33 [16].

Бігування необхідне для:

- запобігання розтріскуванню фарби;
- точного формування ліній згину;
- забезпечення якісного складання виробу.

Після бігування виконуються:

- згинання заготовки;
- нанесення клею;
- склеювання бокового клапана;
- формування дна пакета;
- пресування місць склеювання;
- контроль міцності склеювання.

Стікери друкуються цифровим способом на матовому самоклеїнному папері. Після друку аркуші подаються на плотер Graphtec CE8000.

Плотер автоматично зчитує реєстраційні мітки та виконує контурне різання (kiss-cut), прорізаючи лише верхній шар матеріалу без пошкодження підкладки. Після різання перевіряються точність діаметра, правильність контуру та легкість відокремлення стікера від підкладки.

Банер друкується (рис. 5.2) на широкоформатному принтері Epson SureColor S40610 на банерній тканині Frontlit щільністю 440 г/м².

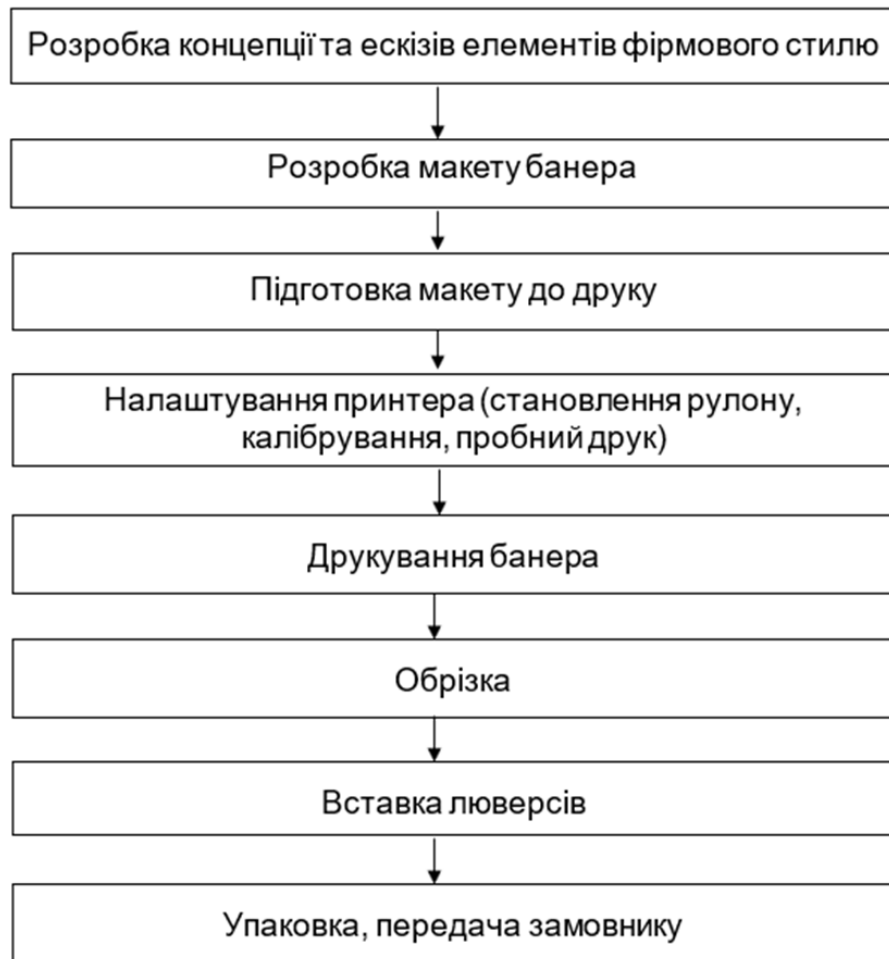


Рисунок 5.2 – Схема виготовлення рекламної продукції
широкоформатним цифровим друком
Джерело: Власна розробка

Перед друком виконується налаштування широкоформатного принтера:

- встановлення рулону;
- калібрування подачі матеріалу;
- налаштування кольорового профілю;
- друк контрольного фрагмента.

Далі здійснюється друк банера. Після завершення друку полотно витримується до повного висихання чорнил.

Післядрукарська обробка полягає в наступних операціях:

- обрізування банера;
- встановлення чотирьох люверсів;
- контроль геометричних розмірів;
- перевірка якості друку;
- пакування готового виробу.

Контроль здійснюється після кожної технологічної операції. Контролюються такі параметри:

- відповідність кольоровідтворення затвердженим макетам;
- точність суміщення елементів;
- відсутність дефектів друку;
- якість ламінування;
- точність бігування;
- міцність склеювання пакетів;
- якість контурного різання стікерів;
- правильність встановлення люверсів;
- точність обрізування;
- відповідність готової продукції технічному завданню.

Контроль якості є завершальним етапом технологічного процесу виготовлення комплекту рекламної продукції та забезпечує відповідність готових виробів затвердженим оригінал-макетам, технічному завданню та вимогам поліграфічного виробництва. Для рекламної продукції манікюрного салону «Венера» контроль якості здійснюється на трьох етапах: вхідному, операційному та вихідному [17, 18].

Запропонована технологія є раціональною для малотиражного виробництва рекламної продукції, оскільки забезпечує високу якість друку, оперативність виготовлення, можливість використання різноманітних матеріалів і мінімальні витрати на додрукарську підготовку. Поєднання цифрового друку, широкоформатного екосольвентного друку та сучасного післядрукарського обладнання дозволяє отримати комплект рекламної продукції, що відповідає сучасним вимогам дизайну, технологічності та експлуатаційної якості.

Після завершення контролю всі вироби комплектуються, упаковуються та передаються замовнику.

6 ВИБІР ПРОГРАМНИХ ЗАСОБІВ РОЗРОБКИ

Створення комплексу рекламної продукції для манікюрного салону потребує застосування сучасного програмного забезпечення, яке забезпечує виконання всіх етапів проєктування – від розроблення графічної концепції до підготовки макетів до друку. У процесі виконання кваліфікаційної роботи використовувалися програми Adobe Illustrator 2024, Adobe Photoshop 2023 та сервіс штучного інтелекту ChatGPT. Поєднання цих інструментів дало змогу ефективно виконати створення векторної графіки, обробку растрових зображень, розроблення колажних композицій, а також сформулювати текстове наповнення окремих розділів проєкту. Використання зазначеного програмного забезпечення обумовлене його широкими функціональними можливостями, сумісністю між різними форматами файлів та відповідністю сучасним вимогам професійного графічного дизайну й поліграфічної підготовки макетів [19, 20].

6.1 Використання Adobe Illustrator 2024

Одним із основних програмних засобів, використаних під час виконання кваліфікаційної роботи, став Adobe Illustrator 2024 – професійний редактор векторної графіки, який широко застосовується у сфері графічного дизайну та поліграфії. Завдяки високій точності побудови векторних об'єктів програма забезпечує створення якісних макетів, які можуть масштабуватися без втрати чіткості та повністю відповідають вимогам сучасного поліграфічного виробництва.

У межах виконання проєкту Adobe Illustrator 2024 використовувався для розроблення логотипа манікюрного салону «Венера», створення авторських векторних ілюстрацій, опрацювання типографічних композицій та побудови окремих графічних елементів рекламної продукції. За допомогою інструментів програми було створено стилізований знак у вигляді мушлі, авторську ілюстрацію рук для візитної картки, а також виконано оформлення текстових блоків із використанням обраної шрифтової пари.

Крім створення графічних елементів, Adobe Illustrator 2024 використовувався для компоновання композицій усіх розроблених виробів. У

програмі виконувалося остаточне розташування текстових та ілюстративних елементів, налаштування кольорової моделі СМҮК, перевірка пропорцій, вирівнювання об'єктів, а також підготовка макетів до друку.

Особливу увагу було приділено дотриманню поліграфічних вимог. Під час створення макетів для кожного виду продукції були передбачені припуски під обріз, безпечні зони, лінії різку та інші технологічні елементи, необхідні для якісного виготовлення друкованої продукції. Готові файли експортувалися у форматі PDF із параметрами, що забезпечують коректне відтворення кольору та графічних елементів під час друку.

Використання Adobe Illustrator 2024 дозволило реалізувати всі дизайнерські рішення у векторному форматі, забезпечити високу якість графіки та виконати професійну підготовку макетів до поліграфічного виробництва.

6.2 Використання Adobe Photoshop 2023

Для обробки растрових зображень під час виконання кваліфікаційної роботи використовувалася програма Adobe Photoshop 2023. Її застосування було зумовлене необхідністю підготовки окремих графічних елементів до подальшого використання у макетах рекламної продукції.

Основними операціями, що виконувалися в програмі, були видалення фону із зображень для колажу, коригування кольору, пом'якшення контурів окремих об'єктів та їх підготовка до використання в композиціях (рис. 6.1).

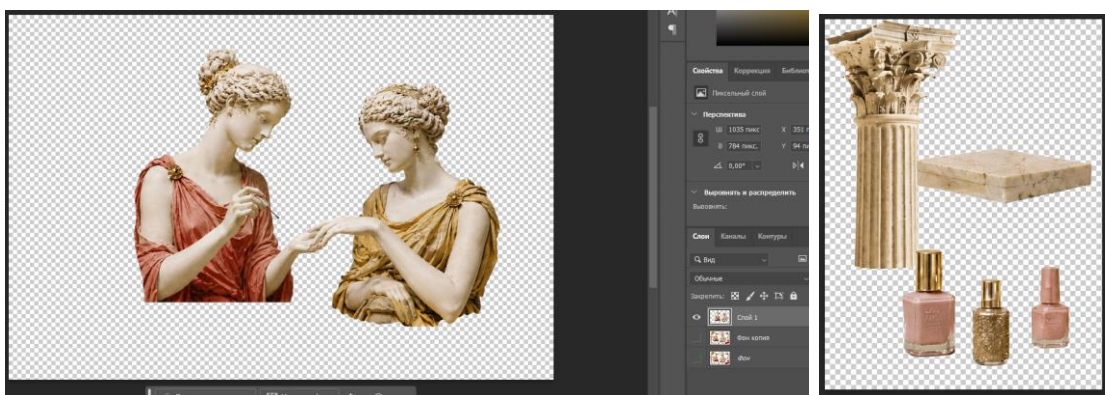


Рисунок 6.1 – Процес обробки зображень для колажу

Джерело: Власна розробка

Це дозволило досягти більш природного поєднання всіх графічних елементів та забезпечити їх гармонійний вигляд у готових макетах. Після обробки кожен елемент зберігався у форматі PNG із прозорим фоном та високою роздільною здатністю. Такий підхід забезпечив зручність подальшого компонування в Adobe Illustrator, а також збереження чіткості зображень під час масштабування, зокрема при створенні великоформатної продукції, такої як рекламний банер.

Використання Adobe Photoshop 2023 дало змогу підготувати растрові графічні елементи до подальшої роботи, покращити їх візуальну якість та забезпечити коректне використання у складі розробленого комплекту рекламної продукції манікюрного салону «Венера».

6.3 Використання ChatGPT

Під час виконання кваліфікаційної роботи як допоміжний інструмент використовувався сервіс штучного інтелекту ChatGPT. Його застосування було зумовлене необхідністю створення окремих ілюстративних елементів, які є складними для ручного виконання або потребують значних витрат часу. Використання сучасних технологій генерації зображень дозволило швидко отримати візуальні заготовки, що відповідали художній концепції проєкту.

За допомогою текстових запитів було створено окремі зображення античних скульптур та інших ілюстративних елементів, які надалі використовувалися як складові колажних композицій. Отримані матеріали проходили подальше редагування, обробку та адаптацію відповідно до авторського задуму. Зокрема, виконувалося коригування кольору, видалення фону, доопрацювання окремих деталей та інтеграція елементів у загальну композицію.

Використання ChatGPT дало змогу розширити творчі можливості під час розроблення проєкту, прискорити процес пошуку необхідних художніх образів та отримати унікальні графічні елементи, які стали основою авторських колажних композицій. Остаточне композиційне рішення, добір графічних матеріалів, їх поєднання та підготовка рекламної продукції до друку були виконані мною – автором кваліфікаційної роботи.

7 ВИБІР ТА РОЗРАХУНОК МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ

7.1 Обґрунтування вибору матеріалів

Вибір матеріалів здійснювався з урахуванням призначення кожного виробу, його формату, накладу, способу друку та післядрукарської обробки. Обрані матеріали повинні забезпечувати не лише якісний друк, а й приємне тактильне сприйняття [18, 21].

Для рекламної продукції салону згідно ТЗ були підібрані матеріали, які найбільш відповідають технологіям друку та післядрукарської обробки, а також відповідають дизайнерським рішенням і вимогам споживачів.

Для виготовлення самоклеїних етикеток обрано матовий самоклеїний папір щільністю 80 г/м² на силіконізованій підкладці. Друк здійснюється способом цифрового друку (4+0), що забезпечує високу якість відтворення графічних елементів при малих накладках. Після друку виконується контурне плотерне вирізування етикеток діаметром 42 мм за технологією kiss-cut, при якій прорізається лише верхній шар матеріалу без пошкодження підкладки. Це забезпечує зручне відокремлення етикеток та високу точність їх геометричних розмірів.

Для виготовлення візитних карток та сертифікатів доцільно використовувати дизайнерські картони. Їх переваги висока жорсткість, приємна тактильна поверхня та якісне відтворення кольорів, що дозволяє робити презентабельну рекламну продукцію.

Для виготовлення візитних карток і подарункових сертифікатів обрано дизайнерський картон Fedrigoni Symbol Card Smooth White, який характеризується високою якістю поверхні, відмінною білизною та сумісністю з цифровими друкарськими машинами. Для візитних карток використано картон щільністю 350 г/м², що забезпечує високу жорсткість, довговічність і преміальний зовнішній вигляд. Для подарункових сертифікатів обрано картон щільністю 300 г/м², який зберігає презентабельність виробу, водночас є більш економічним і достатньо жорстким для тривалого використання. Єдина серія матеріалу дозволяє забезпечити стилістичну та тактильну єдність усієї рекламної продукції манікюрного салону «Венера».

Зведена таблиця характеристик наведена нижче (табл.7.1).

Таблиця 7.1 – Характеристика дизайнерського картону для виготовлення візитних карток і подарункових сертифікатів

Показник	Fedrigoni Symbol Card Smooth White	
	350 г/м ² (візитні картки)	300 г/м ² (подарункові сертифікати)
Матеріал	дизайнерський картон	дизайнерський картон
Щільність	350 г/м ²	300 г/м ²
Поверхня	гладка матова (Smooth)	гладка матова (Smooth)
Колір	білий	білий
Білизна	висока	висока
Непрозорість	висока	висока
Придатність до друку	цифровий друк	цифровий друк
Основне призначення	візитні картки, преміальна поліграфія	подарункові сертифікати, поліграфічна продукція представницького призначення
Переваги	висока жорсткість, стійкість до деформацій, приємна тактильна поверхня, точне відтворення кольорів	оптимальна жорсткість, презентабельний зовнішній вигляд, висока якість кольоровідтворення, комфортне ручне заповнення

Для невеликого подарункового пакета 150 × 200 мм, у який вкладаються лише сертифікати, візитки, флаєри чи інша легка рекламна продукція, використання картону є недоцільним. Значно раціональніше застосувати щільний дизайнерський папір, який добре друкується, бігується та склеюється. Обрано дизайнерський папір Munken Pure, щільністю 170 г/м², який має природний білий відтінок та приємну фактуру.

Munken Print Cream – книжковий папір кремового відтінку, створений в процесі комбінації кращих характеристик паперу з вмістом деревомаси. Пухкість, непрозорість, приємна для читання поверхня, відмінні друкарські властивості як для чорно-білого, так і для повноколірного друку, натуральне відчуття паперу і жорсткість, необхідна для бігування [22].

Для виготовлення банера обрано широкоформатний екосольвентний друк. Ця технологія забезпечує високу насиченість кольорів, стійкість до механічних впливів і ультрафіолетового випромінювання, а також дозволяє отримати якісне зображення на банерних тканинах без додаткового ламінування. Екосольвентні чорнила мають нижчий вміст летких органічних сполук порівняно зі звичайними сольвентними чорнилами, що робить їх придатними для використання в

приміщеннях. Для X-банеру доцільно використовувати банерну тканину Frontlit, характеристики якої наведені в таблиці 7.2.

Таблиця 7.2 – Характеристики банерної тканини Frontlit

Характеристика	Значення
Матеріал	ПВХ-банер Frontlit
Щільність	440 г/м ²
Тип поверхні	Матова
Технологія друку	Екосольвентна
Світлопропускання	Непрозорий
Стійкість	До УФ-випромінювання та вологи
Термін експлуатації	2–3 роки (всередині приміщень значно довше)

Frontlit з щільністю 440 г/м² достатньо жорсткий, щоб не провисати в конструкції X-banner, добре натягується, не блищить під освітленням салону, забезпечує якісне кольоровідтворення, має високу міцність у місцях встановлення люверсів, що повністю відповідає вимогам до цього рекламного носія.

7.2 Розрахунок матеріалів

7.2.1 Розрахунок кількості паперу

Розміри розробленої поліграфічної продукції такі:

- візитка 50х90 мм (корпоративна, індивідуальна), тираж 150 шт.,
- подарунковий сертифікат 148 × 210 мм, тираж 50 шт.
- паперовий пакет розміром 150 × 200 мм, тираж 50 шт.
- круглі стікери діаметром 42 мм, тираж 1000 шт.
- банер розміром 600 × 1600 мм, тираж 1 шт.

Друкування банеру відбувається широкоформатним цифровим друком, іншої продукції – аркушевим цифровим друком.

Для цифрового друку доцільно врахувати технологічний запас 5 %.

Для визначення потреби в матеріалах розраховано кількість друкарських аркушів для кожного виду продукції з урахуванням формату виробів, кількості виробів на друкарському аркуші та технологічного запасу 5 %.

Розрахуємо дизайнерський картон для візиток. Візитні картки мають формат 50 × 90 мм. Для друку використовується цифрова друкарська машина з максимальним форматом аркуша SRA3 (320 × 450 мм).

На одному аркуші SRA3 розміщується:

- по ширині: $320 / 50 = 6$ шт.;
- по довжині: $450 / 90 = 5$ шт.

Таким чином, на одному аркуші розміщується: $6 \times 5 = 30$ візиток.

Необхідно виготовити: корпоративних 150 шт., персональних 150 шт.

Загальний тираж: $150 + 150 = 300$ шт.

Кількість друкарських аркушів:

$$N = 300 / 30 = 10 \text{ арк.}$$

З урахуванням 5 % технологічного запасу:

$$N = 10 \times 1,05 = 10,5 \approx 11 \text{ арк.}$$

Тобто на тираж візиток необхідно 11 аркушів дизайнерського картону Fedrigoni Symbol Card Smooth White 350 г/м² формату SRA3.

Розрахуємо дизайнерський картон для подарункових сертифікатів.

Формат сертифіката – A5 (148 × 210 мм).

На одному аркуші SRA3 розміщується 4 сертифікати, тираж 50 шт.

Відповідно кількість аркушів:

$$N = 50 / 4 = 12,5 \approx 13 \text{ арк.}$$

З урахуванням технологічного запасу:

$$N = 13 \times 1,05 = 13,65 \approx 14 \text{ арк.}$$

Тобто на тираж сертифікатів необхідно 14 аркушів дизайнерського картону Fedrigoni Symbol Card Smooth White 300 г/м² формату SRA3.

Розрахуємо папір для пакетів

Для виготовлення пакетів використовується дизайнерський папір Munken Pure 170 г/м². Розгортка одного пакета займає один друкарський аркуш формату SRA3, тираж 50 пакетів. Кількість аркушів:

$$N = 50 \times 1,05 = 52,5 \approx 53 \text{ арк.}$$

Необхідно 53 аркуші дизайнерського паперу Munken Pure 170 г/м².

Розрахуємо самоклеїний папір для стікерів.

Діаметр одного стікера – 42 мм. На одному аркуші А4 розміщується 20 стікерів. Запланований тираж 1000 стікерів.

Необхідна кількість аркушів:

$$N=1000/20=50 \text{ арк.}$$

З урахуванням 5 % запасу:

$$N=50 \times 1,05=52,5 \approx 53 \text{ арк.}$$

Необхідно 53 аркуші самоклеїного паперу формату А4.

7.2.2 Розрахунок кількості банерної тканини

Для виготовлення банеру використовується банерна тканина Frontlit, щільністю 440 г/м². Розрахунок виконується за площею матеріалу з урахуванням технологічних припусків.

Розмір банера: ширина - 600 мм (0,6 м), висота – 1600 мм (1,6 м).

Для широкоформатного друку передбачається технологічний припуск по 20 мм з кожного боку для обрізування та встановлення люверсів.

Розрахункові розміри полотна:

- ширина: $600+40=640 \text{ мм}=0,64 \text{ м}$
- висота: $1600+40=1640 \text{ мм}=1,64 \text{ м}$

Площа матеріалу:

$$S=0,64 \times 1,64=1,0496 \approx 1,05 \text{ м}^2$$

Отже, для виготовлення одного банера необхідно 1,05 м² банерної тканини Frontlit 440 г/м².

Для склеювання бічного клапана паперового пакета використовується дисперсійний клей на водній основі. Середня норма його витрати становить 0,5 г на один виріб. Для виготовлення тиражу 50 пакетів необхідно близько 25 г клею, а з урахуванням технологічних втрат – приблизно 30 г. Така кількість

забезпечує надійне склеювання виробів та відповідає технологічним вимогам виготовлення паперових пакетів малого формату.

Загальну кількість матеріалу, необхідну для друкування розробленої рекламної продукції, представлено у таблиці 7.3.

Таблиця 7.3 – Кількість матеріалів на весь тираж

№	Матеріал	Кількість
1	Папір крейдований для візиток, Fedrigoni Symbol Card Smooth White 350 г/м ² , SRA3	11 аркушів
	Картон крейдований для сертифікатів, Fedrigoni Symbol Card Smooth White 300 г/м ² , SRA3	14 аркушів
	Дизайнерський папір для пакетів Munken Pure 170 г/м ² , SRA3	53 аркуша
	Самоклейний папір для стікерів, A4	53 аркуша
2	Клей	30 г
3	Банерна тканина Frontlit, 440 г/м ²	1,05 м ²
4	Люверси	4 шт.

8 МАРШРУТНО-ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА

Маршрутно-технологічна карта визначає послідовність операцій, обладнання, матеріали та методи контролю на кожному етапі виготовлення рекламної продукції манікюрного салону [15]. Для цього проєкту розроблено дві маршрутно-технологічні карти (табл. 8.1-8.2) відповідно до обраних видів друку.

Таблиця 8.1 – Маршрутно-технологічна карта виготовлення рекламної продукції манікюрного салону цифровим аркушевим друком

№	Назва технологічної операції	Технічна характеристика обладнання, технологічних режимів, програмного забезпечення	Основні матеріали	Методи і технічні засоби контролю технологічних операцій
1	2	3	4	5
1	Розробка концепції та ескізів фірмового стилю	Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, ChatGPT	Електронні макетів	Візуальний
2	Розробка оригінал-макетів	Adobe Illustrator	Електронні макети	Візуальний
3	Підготовка макетів до друку	Adobe Acrobat Pro, формат PDF/X-4	PDF-файли	Preflight-контроль
4	Пробний друк	Konica Minolta AccurioPress C4080	Fedrigoni Symbol Card Smooth White 350 г/м ² / 300 г/м ² , папір Munken Pure 170 г/м ²	Візуальний, інструментальний, лупа
5	Цифровий друк візиток	Konica Minolta AccurioPress C4080	Fedrigoni Symbol Card Smooth White 350 г/м ²	Візуальний
6	Цифровий друк сертифікатів	Konica Minolta AccurioPress C4080	Fedrigoni Symbol Card Smooth White 300 г/м ²	Візуальний
7	Цифровий друк пакетів	Konica Minolta AccurioPress C4080	Дизайнерський папір Munken Pure 170 г/м ²	Візуальний
8	Цифровий друк стікерів	Konica Minolta AccurioPress C4080	Самоклейний папір	Візуальний

Продовження таблиці 8.1

1	2	3	4	5
9	Різання візиток, сертифікатів	Різак Polar N78 Plus	Надруковані аркуші	Інструментальний, лінійка
10	Бігування пакетів	Бігувальна машина Morgana AutoCreaser Pro 33	Надруковані аркуші	Інструментальний, лінійка
11	Склеювання пакетів	Вручну	Заготовки пакетів	Візуальний
12	Висікання стікерів	плотер Graphtec CE8000	Надруковані аркуші	Візуальний
13	Упаковка продукції	Вручну	Плівка	Візуальний

Таблиця 8.2 – Маршрутно-технологічна карта виготовлення рекламної продукції манікюрного салону цифровим широкоформатним друком

№	Назва технологічної операції	Технічна характеристика обладнання, технологічних режимів, програмного забезпечення	Основні матеріали	Методи і технічні засоби контролю технологічних операцій
1	Розробка концепції та ескізів фірмового стилю	Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, ChatGPT	Електронні макетів	Візуальний
2	Розробка оригінал-макета	Adobe Illustrator	Електронні макети	Візуальний
3	Підготовка макета до друку	Adobe Acrobat Pro, формат PDF/X-4	PDF-файли	Preflight-контроль
4	Пробний друк	Epson SureColor S40610	Банерна тканина Frontlit 440 г/м², Екосольвентні чорнила	Візуальний, інструментальний, цифровий мікроскоп
5	Цифровий друк банера	Epson SureColor S40610	Банерна тканина Frontlit 440 г/м²	Візуальний
6	Вирізання банера	Різак Polar N78 Plus	Надрукований банер	Інструментальний, лінійка
7	Вставка люверсів	Вручну	Готовий банер	Інструментальний, лінійка
8	Упаковка продукції	Вручну	Плівка	Візуальний

9 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

9.1 Характеристика продукції

Сучасний ринок б'юті-послуг характеризується високим рівнем конкуренції, що зумовлює необхідність формування впізнаваного візуального образу закладу та використання ефективних засобів рекламної комунікації. Одним із найважливіших інструментів просування є друкована рекламна продукція, яка виконує одночасно інформаційну, іміджеву та маркетингову функції. Якісно розроблені поліграфічні матеріали сприяють формуванню позитивного враження про салон, підвищують довіру потенційних клієнтів і забезпечують цілісність візуального сприйняття бренду.

Манікюрний салон «Венера» є невеликим приватним підприємством, для якого доцільним є створення єдиного стилістичного оформлення рекламної продукції без розроблення повноцінного брендбука. У зв'язку з цим у кваліфікаційній роботі передбачено проєктування комплексу рекламної продукції, елементи якого поєднані спільною дизайнерською концепцією. Цілісність оформлення досягається завдяки використанню єдиного логотипа, узгодженої кольорової палітри, шрифтового оформлення та характерних графічних елементів. Основою художнього рішення став образ Венери як символу краси, гармонії та жіночності, а стилістика комплексу поєднує сучасний мінімалістичний дизайн із візуальними мотивами мистецтва епохи Відродження.

Комплект рекламно-представницької продукції для салону краси «Венера» виконаний у єдиному фірмовому стилі, який забезпечує візуальну цілісність усіх рекламних носіїв завдяки використанню спільного логотипа, гармонійної кольорової гами, єдиної шрифтової системи та графічних елементів, а також відповідає сучасним вимогам дизайну та поліграфічного виробництва. Ця продукція має забезпечувати цілісність візуальної комунікації бренду, сприяти його впізнаваності та використовуватися як для роботи з клієнтами, так і для рекламного оформлення салону.

До складу комплексу входять такі вироби:

- візитна картка салону розміром 50 × 90 мм;
- персональна візитна картка власниці розміром 50 × 90 мм;

- подарунковий сертифікат формату 148 × 210 мм (A5);
- паперовий пакет розміром 150 × 200 мм;
- круглий рекламний стікер діаметром 42 мм;
- банер для мобільної конструкції X-banner розміром 600 × 1600 мм.

Друкування продукції планується цифровим способом.

9.2 Оцінка конкуренції

Проведений аналіз ринку показав, що у Харкові функціонує значна кількість підприємств індустрії краси, серед яких як невеликі приватні манікюрні студії, так і великі салони, що надають широкий спектр косметичних послуг. В умовах високої конкуренції одним із найважливіших чинників успішного позиціонування закладу є формування впізнаваного візуального образу. Саме тому особливого значення набуває розроблення якісного фірмового стилю, який дозволяє виділити салон серед конкурентів, підкреслити його індивідуальність та сформувати позитивне сприйняття бренду потенційними клієнтами.

Сучасний фірмовий стиль є не лише засобом візуальної ідентифікації, а й ефективним маркетинговим інструментом. Продумане використання логотипа, корпоративних кольорів, шрифтового оформлення та графічних елементів забезпечує єдність усіх рекламних носіїв, підвищує довіру до підприємства та сприяє формуванню стійких асоціацій із брендом.

На сьогодні послуги з розроблення айдентики та рекламної продукції пропонують численні дизайн-студії, брендингові агентства та незалежні графічні дизайнери. Вартість комплексної розробки фірмового стилю може суттєво відрізнитися залежно від обсягу робіт, рівня виконавця та складності проєкту, що для невеликих підприємств часто стає вагомим фактором під час вибору виконавця.

У межах даної роботи комплект рекламної продукції розробляється індивідуально з урахуванням потреб манікюрного салону «Венера», його цільової аудиторії та сучасних тенденцій графічного дизайну. Такий підхід дозволяє отримати оригінальне дизайнерське рішення, що поєднує високу художню якість, функціональність та економічну доцільність, забезпечуючи ефективне просування салону на локальному ринку послуг.

9.3 Стратегія маркетингу

Для розробки стратегії, треба розглянути наступні питання: мета маркетингу, ціноутворення, бюджет маркетингу схеми розповсюдження продукції, реклама, організація сервісного обслуговування клієнтів, методи стимулювання збуту, формування громадської думки про фірму і продукції.

Визначення цільової аудиторії, дослідження маркетингу сегменту ринку, за допомогою якого буде реалізовуватися продукція. являє собою цілі маркетингу.

Основним елементом плану маркетингу є схема розповсюдження продукції, тобто організація каналів збуту. Які характеризуються кількістю рівнів, з яких складаються (рис. 9.1).

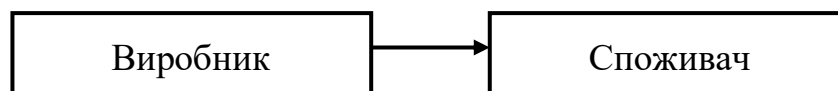


Рисунок 9.1 – Нульовий канал збуту

У даному випадку поліграфічна продукція являє собою непряму рекламу. Поширення розробленої продукції планується на місці надання послуг, тобто в манікюрному салоні. Використання розробленої продукції сприяє залученню потенційних клієнтів та створення сприятливого іміджу.

Для того, щоб мінімізувати витрати на поліграфічну продукцію, були обрані оптимальні способи та технології друку.

9.4 План виробництва

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

- визначення показників виробництва в натуральному вираженні;
- розрахунок собівартості одиниці продукції і всього обсягу виробництва;
- формування ціни продукції з урахуванням певної норми рентабельності;
- розрахунок обсягу виробництва у вартісному виразі [25].

Визначення показників виробництва наведено в таблиці 9.1.

Розрахунок заробітної плати працівників, задіяних в розробці комплексу рекламної продукції, представлено в таблиці 9.2.

Таблиця 9.1 – Визначення показників виробництва

№	Операція	Од. вим.	Об'єм вироб.	Норма часу на од., год.	Кільк. люд. днів	Кільк. осіб	Кільк. норм. год.
1	Аналіз вихідних даних і формування концепції	шт.	1	2	0,250	1	2
2	Аналіз ринку та конкурентів	шт.	1	1	0,125	1	1
3	Розробка логотипу та графічних елементів	шт.	5	1	0,625	1	5
4	Дизайн поліграфічної продукції	шт.	6	1	0,750	1	6
5	Презентація та затвердження макетів	шт.	6	0,2	0,150	1	1,2
6	Підготовка макетів для друку	шт.	6	0,2	0,150	1	1,2
	Всього				2,050		16,4

Таблиця 9.2 – Витрати на заробітну плату

Посада	Чисель- ність, чол	Оклад, грн	Оклад на 1 чол. день, грн	Кільк. днів	Зарплата за проєкт, грн	Премії та доплати	
						Відсоток, %	Сума, грн
Дизайнер	1	16000,00	727,27	1,90	1381,82	5	69,09
Препрес-інженер	1	15000,00	681,82	0,15	102,27	5	5,11
Всього				2,05	1484,09		74,20

ССВ становить 22 % від величини основної і додаткової заробітної плати:

$$(1484,09 + 74,20) \times 0,22 = 342,83 \text{ грн.}$$

Інші витрати включають у себе оплату електроенергії та обслуговування комп'ютерної техніки. Витрати на електроенергію визначаються, виходячи з енергоспоживання пристроїв та вартості електроенергії. У даному випадку використовується один ноутбук для дизайнера і потім для препрес-інженера потужністю 0,14 кВт/год. Вартість однієї кіловат-години електроенергії становить 4,32 грн. Тривалість споживання електроенергії під час розробки дизайну становить 16,4 годин. Тому сума оплати електроенергії становить:

$$0,14 \times 4,32 \times 16,4 = 9,92 \text{ грн.}$$

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

$$25\,000,00 / (4 \times 8 \times 248) \times 16,4 = 51,66 \text{ грн.}$$

Результати розрахунків витрат на розробку представлено у таблиці 9.3.
Розрахунок собівартості розробки комплекту рекламної продукції:

$$1558,30 + 342,83 + 9,92 + 51,66 = 1962,70 \text{ грн.}$$

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

$$1962,70 \times 0,2 = 392,54 \text{ грн.}$$

Розрахуємо вартість розробки комплекту рекламної продукції для манікюрного салону без податку на додану вартість (ПДВ):

$$1962,70 + 392,54 = 2355,24 \text{ грн.}$$

Розрахуємо суму ПДВ (20%):

$$2355,24 \times 0,2 = 471,05 \text{ грн.}$$

Розрахунок вартості розробки комплекту рекламної продукції з ПДВ:

$$2355,24 + 471,05 = 2826,29 \text{ грн.}$$

Таблиця 9.3 – Розрахунок витрат на розробку комплекту рекламної продукції

Стаття витрат	Сума, грн
Основна заробітна плата	1484,09
Додаткова заробітна плата	74,20
Єдиний соціальний внесок	342,83
Витрати на обслуговування ЕОМ	51,66
Витрати на електроенергію	9,92
Собівартість розробки комплекту рекламної продукції	1962,70
Прибуток	392,54
Ціна без ПДВ	2355,24
ПДВ	471,05
Ціна з урахуванням ПДВ	2826,29

Спираючись на розрахунки, можна зробити висновок, що створення комплекту макетів рекламної продукції для манікюрного салону «Венера» займає 16,4 годин, загальна вартість становить 2826,29 грн. Фінансування цього проєкту здійснюється повністю за рахунок замовника.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи бакалавра було розроблено комплект рекламної продукції для манікюрного салону «Венера», виконаний у єдиному фірмовому стилі. У процесі роботи проаналізовано сучасні тенденції оформлення рекламної продукції підприємств індустрії краси, досліджено особливості цільової аудиторії та конкурентного середовища, що дало змогу сформулювати вимоги до візуального оформлення рекламних матеріалів.

На основі проведеного аналізу розроблено концепцію дизайну, створено логотип, визначено фірмову кольорову палітру, шрифтове оформлення та графічні елементи, які забезпечують цілісність візуальної комунікації бренду. Усі елементи рекламної продукції виконані в єдиній стилістиці, що сприяє формуванню впізнаваного образу салону та підвищує його привабливість для потенційних клієнтів.

У межах проєкту розроблено комплект рекламної продукції, до складу якого входять загальна та персональна візитні картки, подарунковий сертифікат, паперовий пакет, рекламні стікери та банер для мобільної конструкції типу X-banner. Для кожного виробу визначено конструктивні особливості, технічні параметри та виконано дизайн-макети з урахуванням вимог сучасного поліграфічного виробництва.

У технологічній частині роботи обґрунтовано вибір цифрового друку для виготовлення більшості поліграфічної продукції, що забезпечує високу якість відбитків, оперативність виконання замовлення та економічну доцільність при малих накладках. Для банера обрано технологію широкоформатного еко-сольвентного друку, яка забезпечує стійкість зображення до зовнішніх впливів і тривалий термін експлуатації. Виконано вибір матеріалів, поліграфічного обладнання, післядрукарських операцій та розроблено маршрутно-технологічні карти виготовлення кожного виду продукції.

Особливу увагу приділено додрукарській підготовці, контролю якості на всіх етапах виробництва та правильному вибору матеріалів. Для виготовлення рекламної продукції використано дизайнерський папір, крейдований самоклеючий папір, офсетний папір для пакетів і банерну тканину, що

забезпечує високі експлуатаційні та естетичні характеристики готових виробів.

У роботі виконано розрахунок необхідної кількості матеріалів, визначено собівартість виготовлення рекламної продукції та проведено економічне обґрунтування проєкту. Отримані результати підтверджують доцільність використання обраних технологічних рішень для виготовлення комплекту рекламної продукції невеликими накладками.

Практична цінність роботи полягає у створенні цілісного комплекту рекламної продукції, який може бути безпосередньо використаний у діяльності манікюрного салону «Венера». Реалізація проєкту сприятиме формуванню позитивного іміджу підприємства, підвищенню впізнаваності бренду, ефективнішій комунікації з клієнтами та зміцненню конкурентних позицій салону на ринку beauty-послуг.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. BeautyPro. (б. д.). Чи потрібен салону краси фірмовий стиль? Завдання і правила грамотного брендингу. <https://beautyprosoftware.com/blog/nuzhen-li-salonu-krasoty-firmennyj-stil-zadachi-i-pravila-gramotnogo-breninga/>.
2. Стобецька, О.О. (2023). Розробка фірмового стилю для манікюрного салону. [квал. робота бак.: 186 Видавництво та поліграфія. ХНУРЕ]. Репозиторій ХНУРЕ: <https://openarchive.nure.ua/entities/publication/7d436282-ee0b-4628-b4d8-1d27ff5d193a>.
3. Пустовит, Л.Г. (2024). Візуальна айдентика України як культурний феномен. Український вісник дизайну, 1, 12-19.
4. Кузик, В.І. (2023). Графічна айдентика в контексті розвитку малого бізнесу. Актуальні проблеми економіки, 5, 211-216.
5. Салон краси «PIED-DE-POULE». (б. д.). <https://p-de-p.com/>.
6. Дитяшова, І. (2016). Віднесені натхненням: фірмовий стиль салону краси. Koloro. <https://koloro.ua/ua/brening-i-marketing/vidneseni-nathnennyam-firmovuj-styl-salonu-krasy/>.
7. Салон краси «G.Bar». (б. д.). <https://gbar.com.ua/ua>.
8. Студія манікюру та педикюру «Beautiful Nails». (б. д.). <https://girko.net>.
9. Ткаченко, В.П., Чеботарьова, І.Б., Киричок, П.О., & Григорова, З.В. (2008). Енциклопедія видавничої справи: навч. посібник. Х.: ХНУРЕ.
10. Kipphan, H. (2001). Handbook of Print Media: Technologies and Production Methods. Berlin: Springer.
11. Ткаченко, В.П., & Манаков, В.П. (2007). Цифровий оперативний друк: навч. посібник. Харків: ХНУРЕ.
12. Konicaminolta. (n. d.). AccurioPress C4080 Professional Printer. <https://www.konicaminolta.eu/eu-en/professional-printing/discontinued-devices/accuriopress-c4080>.
13. Григор'єв, О.В., Вовк, О.В., & Майборода, Д.А. (2025). Цифровий друк: технологія, обладнання, матеріали. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 45-46).
14. Петренко, А.І., & Челомбітько, В.Ф. (2021). Вплив кольору на емоційний стан людини. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 50-51).

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

16. All4Print. (б. д.). Обладнання та матеріали. <https://a4p.com.ua/uk/lamator-ruloniy-z-transporterom-swfm-520a-490mm/>.

17. Григор'єв, О.В., & Вовк, О.В. (2022). Метрологічне забезпечення якості поліграфічної продукції. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 16-17).

18. Вовк, О.В., & Григор'єв, О.В. (2025). Технологія та обладнання поліграфічних процесів: конспект. Харків: ХНУРЕ.

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

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

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

22. UGPS Group. (б. д.). Книжковий та дизайнерський папір. <https://www.ugps.com.ua/produkty/papir/knyzhkovyj-ta-dyzajnerskij-papir/>.

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