

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН  
КАФЕДРА КОМП'ЮТЕРНИХ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач випускової кафедри  
\_\_\_\_\_ О.А. Бобарчук  
«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

# КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

## (ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР  
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 186 «ВИДАВНИЦТВО ТА ПОЛІГРАФІЯ»

**Тема: «Методи та технології розробки мультимедійних ресурсів електронної бібліотеки»**

---

Виконавець \_\_\_\_\_ студент групи ВП-213М Многоліт Олександр Сергійович  
(студент, група, прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник \_\_\_\_\_ д.п.н., професор Лобода Світлана Миколаївна  
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

Нормоконтролер:

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Гальченко С.М.  
(ПІБ)

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра комп'ютерних мультимедійних технологій

Напрямок (спеціальність, спеціалізація) 186 «Видавництво та поліграфія»

(шифр, найменування)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

О.А. Бобарчук

«    »      2023 р.

**ЗАВДАННЯ**

**на виконання кваліфікаційної роботи**

Многоліта Олександра Сергійовича

(П.І.Б. випускника)

1. Тема кваліфікаційної роботи «Методи та технології розробки мультимедійних ресурсів електронної бібліотеки»  
затверджена наказом ректора від «22» вересня 2023 р. № 1901/ст
2. Термін виконання кваліфікаційної роботи: з 02.10.2023р. по 31.12.2023р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: теоретичні відомості, текстові та ілюстративні матеріали для створення макету.
4. Зміст пояснювальної записки: Теоретичні відомості розробки мультимедійних ресурсів, технологія проектування фірмового стилю, розробка фірмового стилю електронної бібліотеки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: рисунки, макети створених мультимедійних ресурсів, презентаційний матеріал.

## 6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін Виконання	Підпис керівника
1.	Ознайомитись з постановкою задачі та аналізом предметної області.	02.10.2023 – 05.10.2023	
2.	Дослідити теоретичне підґрунтя розробки фірмового стилю та мультимедійних елементів.	06.10.2023 – 12.10.2023	
3.	Провести аналіз дизайну компаній аналогічної тематики.	13.10.2023 – 22.10.2023	
4.	Провести дослідження етапів, засобів та методів розробки фірмового стилю та мультимедійних ресурсів.	23.10.2023 – 01.11.2023	
5.	Розробити концепцію фірмового стилю для ДНПБ України імені В.О. Сухомлинського	02.11.2023 – 18.11.2023	
6.	Підібрати шрифти колірні рішення та графічні елементи для дизайну.	19.11.2023 – 30.11.2023	
7.	За допомогою програмного забезпечення розробити фірмовий стиль для ДНПБ України імені В.О. Сухомлинського	01.12.2023 – 17.12.2023	
8.	Підготувати презентаційний матеріал.	18.12.2023 – 27.11.2023	

7. Дата видачі завдання: «02» жовтня 2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи

\_\_\_\_\_  
(підпис керівника)

Лобода С. М.

(П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання

\_\_\_\_\_  
(підпис випускника)

Многоріт О. С.

(П.І.Б.)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи: «Методи та технології розробки мультимедійних ресурсів електронної бібліотеки» складається з 86 сторінок, містить 44 рисунки, 11 додатків, 33 використаних джерел.

**ВИДАННЯ, ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, АЙДЕНТИКА, БРЕНДИНГ**

**Об'єкт дослідження** – фірмовий стиль.

**Предмет дослідження** – фірмовий стиль Державної науково-педагогічної бібліотеки України імені В. О. Сухомлинського.

**Метою** кваліфікаційної роботи є знаходження та подальше обґрунтування підходів до створення фірмового стилю та проектування брендингу Державної науково-педагогічної бібліотеки України імені В. О. Сухомлинського.

**Методи дослідження:** теоретичні – аналіз, узагальнення, систематизація наукової та спеціалізованої літератури з теми дослідження; порівняння підходів до створення фірмового стилю; практичні – розробка та створення фірмового стилю для Державної науково-педагогічної бібліотеки України імені В. О. Сухомлинського.

**Технічні та програмні засоби:** програма для верстки *Adobe InDesign* та графічні редактори *Adobe Illustrator* та *Adobe Photoshop*.

**Практичне значення** результатів кваліфікаційної роботи полягає в тому, що розроблені макети та символіку можна буде використовувати в якості брендингу Державної науково-педагогічної бібліотеки України імені В. О. Сухомлинського.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ РОЗРОБКИ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ РЕСУРСІВ.....	11
1.1. Аналіз призначення та особливостей фірмового стилю .....	11
1.1.1. Елементи фірмового стилю.....	12
1.1.2. Мета та призначення фірмового стилю.....	14
1.2. Історія виникнення та розвитку фірмового стилю .....	15
1.3. Основні мультимедійні ресурси фірмового стилю.....	16
1.4. Мультимедійні елементи електронних бібліотек .....	17
1.5. Аналіз дизайну продуктів аналогічної тематики.....	18
Висновки до розділу 1 .....	23
РОЗДІЛ 2. ТЕХНОЛОГІЯ ПРОЄКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ .....	25
2.1. Аналіз колірних рішень при розробці фірмового стилю .....	25
2.2. Етапи розробки фірмового стилю .....	28
2.2.1. Аналіз бренду та цільової аудиторії як етап розробки брендингу .....	29
2.3. Програмні засоби та методи розробки фірмового стилю .....	31
2.4. Нейромережі, корисні для розробки фірмового стилю.....	34
Висновки до розділу 2 .....	39
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЕЛЕКТРОННОЇ БІБЛІОТЕКИ.....	41
3.1. Розробка концепції фірмового стилю .....	41
3.2. Проектування логотипів .....	45
3.3. Програмне створення макету веб-сайту бібліотеки .....	54
3.4. Проектування обкладинок видань бібліотеки.....	58
3.5. Проектування рекламної продукції бібліотеки.....	66
Висновки до розділу 3 .....	69
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73

Додаток А.....	76
Додаток Б.....	77
Додаток В.....	78
Додаток Д.....	79
Додаток Е.....	80
Додаток Ж.....	81
Додаток З.....	82
Додаток К.....	83
Додаток Л.....	84
Додаток М.....	85
Додаток Н.....	86

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, ТЕРМІНІВ

**Мультимедійний ресурс** – будь-який засіб чи засоби, які містять комбінацію різних типів медіа-контенту, таких як текст, зображення, аудіо, відео та анімація. Мультимедійні ресурси розширюють можливості взаємодії з контентом і можуть бути дуже ефективними для сприйняття інформації та залучення аудиторії через різноманітність медіа-форматів.

**Фірмовий стиль** – це система графічних елементів, правил і рекомендацій, які визначають вигляд та спосіб представлення бренду чи компанії. Це включає в себе такі складові, як логотип, кольорова палітра, типографіка (шрифти, розміри, стиль тексту), графічні елементи (форми, лінії, текстури) та правила використання цих елементів на різних носіях (веб-сайт, рекламні матеріали, упаковка тощо). Фірмовий стиль допомагає забезпечити консистентність та впізнаваність бренду в очах споживачів і забезпечує йому унікальний ідентифікаційний образ.

**Брендинг** – це процес створення унікального образу, ідентичності та визначення стилю для продукту, компанії чи послуги. Включає в себе розробку логотипів, дизайну, найменування, комунікаційних стратегій та усього, що допомагає створити впізнаваний образ.

**Програмне забезпечення** – набір програм, системи оброблення інформації та програмних документів, необхідних для експлуатації даних програм.

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сучасний світ відзначається високим темпом технологічного розвитку та зростаючою важливістю електронних ресурсів у різних сферах життя. Однією з ключових сфер, яка не залишається осторонь цього процесу, є бібліотечна галузь. За останні десятиліття вона перетворилася завдяки засобам інформаційних технологій, що прискорило і удосконалило процеси доступу до знань та навчання. Однією з важливих складових сучасних бібліотек є мультимедійні ресурси, які дозволяють користувачам отримувати інформацію не лише у текстовому, а й у візуальному та звуковому вигляді.

Дана кваліфікаційна робота присвячена дослідженню та розробці методів та технологій для створення мультимедійних ресурсів електронних бібліотек. Головною метою її виконання є розгляд питань, пов'язаних з процесом створення, розробки та впровадження таких ресурсів у бібліотечну сферу. Дослідження включає в себе аналіз сучасних тенденцій у розробці мультимедійних ресурсів, розробку фірмового стилю для електронної бібліотеки з метою покращення користувацького досвіду, аналіз дизайну конкурентів, вивчення програмних засобів, необхідних для реалізації мультимедійних проєктів, та інші аспекти, що впливають на якість та ефективність мультимедійних ресурсів.

Робота складається з трьох розділів, кожен з яких відображає певний аспект дослідження та розробки. По завершенню досліджень та розробок, викладених у цій дипломній роботі, очікується отримати нові підходи до створення мультимедійних ресурсів, які будуть відповідати сучасним вимогам користувачів електронних бібліотек. Також, ця робота може служити підґрунтям для подальших досліджень у цій області та сприяти розвитку бібліотечної сфери в цифровому віці.

Розробка та впровадження нових технологій у бібліотечну сферу є надзвичайно важливими аспектами, оскільки це сприяє покращенню доступу до знань та інформації, а також розширює можливості для навчання та саморозвитку. Тому ця робота є актуальною та важливою для розвитку сучасної бібліотеки.



У зв'язку з вищезазначеними обставинами, дослідження та розробка методів і технологій для створення мультимедійних ресурсів електронної бібліотеки набуває особливого значення. Розробка фірмового стилю для електронної бібліотеки дозволяє виділитися серед конкурентів, створити єдиний та запам'ятовуваний образ, який сприятиме приверненню користувачів та покращенню їхнього досвіду взаємодії з ресурсом.

Аналіз дизайну конкурентів відкриває можливості для вдосконалення власного продукту та адаптації до потреб аудиторії. Вивчення програмних засобів дозволяє обрати найбільш оптимальні інструменти для реалізації задач та завдань, пов'язаних з розробкою мультимедійних ресурсів.

У підсумку, кваліфікаційна робота "Методи та технології розробки мультимедійних ресурсів електронної бібліотеки" ставить за мету вивчення та впровадження передових підходів у сфері розробки бібліотечних ресурсів, які мають мультимедійну складову. Вона розглядає ключові аспекти створення таких ресурсів та надає засоби для підвищення їхньої якості та доступності для користувачів.

Діяльність бібліотеки в сучасному світі повинна відповідати викликам цифрової епохи, і відомості, представлені у даній роботі, можуть стати корисним внеском у розвиток цієї сфери. Тож подальший аналіз, експерименти та дослідження, проведені у цьому контексті, мають великий потенціал для вдосконалення електронних бібліотек та покращення обслуговування користувачів.

**Мета кваліфікаційної роботи** – знаходження та подальше обґрунтування підходів до створення фірмового стилю та проектування брендингу Державної науково-педагогічної бібліотеки України імені В. О. Сухомлинського.

**Об'єкт дослідження** – фірмовий стиль.

**Предмет дослідження** – фірмовий стиль Державної науково-педагогічної бібліотеки України імені В. О. Сухомлинського.

**Для досягнення мети було поставлено ряд завдань:**

- провести теоретичний аналіз літератури;
- визначити тенденції фірмового стилю у схожих галузях;
- розглянути етапи створення фірмового стилю;

- обрати програмне забезпечення для реалізації роботи;
- розробити концепцію фірмового стилю;
- підібрати текстовий та ілюстрований матеріал;
- реалізувати фірмовий стиль Державної науково-педагогічної бібліотеки

України імені В. О. Сухомлинського.

**Методи дослідження:** теоретичні – аналіз, узагальнення, систематизація наукової та спеціалізованої літератури з теми дослідження; порівняння підходів до створення фірмового стилю; практичні – розробка та створення фірмового стилю для Державної науково-педагогічної бібліотеки України імені В. О. Сухомлинського.

**Технічні та програмні засоби:** програма для верстки *Adobe InDesign* та графічні редактори *Adobe Illustrator* та *Adobe Photoshop*.

**Практичне значення** результатів кваліфікаційної роботи полягає в тому, що розроблені макети та символіку можна буде використовувати в якості брендингу Державної науково-педагогічної бібліотеки України імені В. О. Сухомлинського.

**Апробація:** за тематикою кваліфікаційної роботи були написані тези на всеукраїнській науково-практичній конференції з міжнародною участю «Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності» на теми: «Застосування нейромереж у графічному дизайні» (2022 р.), та «Тенденції розвитку електронних бібліотек (2023 р).

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ РОЗРОБКИ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ РЕСУРСІВ

#### 1.1. Аналіз призначення та особливостей фірмового стилю

Розробка електронних бібліотек є актуальною задачею у сучасному цифровому середовищі, де інформаційний обмін та доступ до знань набувають все більшого значення. Огляд літератури вказує на різноманітність підходів до створення електронних бібліотек та методів розробки їхнього функціоналу. Зокрема, багато досліджень акцентують увагу на важливості універсальності та зручності інтерфейсу для користувачів, спрощенні пошуку та навігації в електронних ресурсах.

Деякі автори висвітлюють підходи до збору та організації інформації у відповідності з принципами ефективного пошуку та класифікації. Важливою складовою розробки електронних бібліотек є створення дружнього для користувача інтерфейсу, який враховує психологічні та пізнавальні аспекти сприйняття інформації.

Дослідження також зосереджуються на технологічних аспектах, використанні відкритих стандартів та програмних засобах для реалізації функціоналу електронних бібліотек. Окрім того, вивчаються методики забезпечення безпеки та захисту інформації у цьому контексті, оскільки конфіденційність та цілісність даних є критичними аспектами у сфері зберігання та доступу до інформації.

Необхідність розуміння та аналізу різноманітних підходів до розробки електронних бібліотек стає ключовим етапом у визначенні оптимального шляху створення та вдосконалення цих цифрових ресурсів для забезпечення зручності, доступності та ефективності користування ними.

### 1.1.1. Елементи фірмового стилю

Фірмовий стиль – це комплексний набір елементів та правил, що визначають зовнішній вигляд, ідентичність та спосіб сприйняття бренду чи організації. Він охоплює візуальні аспекти, такі як логотип, кольорова палітра, шрифти, графічні елементи, а також стиль письма та звучання бренду.

В сфері електронних бібліотек фірмовий стиль відіграє важливу роль. Він сприяє створенню унікального та легко впізнаваного обличчя бібліотеки в онлайн-середовищі. Фірмовий стиль допомагає забезпечити єдність у дизайні різних елементів бібліотеки, починаючи від веб-сайту та закінчуючи рекламними матеріалами чи контентом. Він створює єдність та сприяє збереженню однакового стилю та відчуття бренду, що важливо для користувачів у процесі їхньої взаємодії з електронною бібліотекою [1].

Основні складові фірмового стилю в електронних бібліотеках:

1. **Логотип:** Логотип бібліотеки разом з унікальною кольоровою палітрою, обраною типографією та графічними елементами відображає її характер та стиль. Це стає основою для всіх дизайнерських рішень (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Різноманіття оформлення логотипів

2. **Графічний дизайн та веб-дизайн:** Фірмовий стиль визначає дизайн елементів веб-сайту бібліотеки, включаючи оформлення кнопок, заголовків, фонів, іконок тощо. Він допомагає створити приємне та зручне візуальне сприйняття платформи.

3. **Контент:** Фірмовий стиль визначає стиль письма, тон комунікації та типові маркетингові матеріали (брошури, презентації, рекламні банери тощо). Це допомагає підтримувати єдність у способі спілкування з користувачами (рис. 1.2).

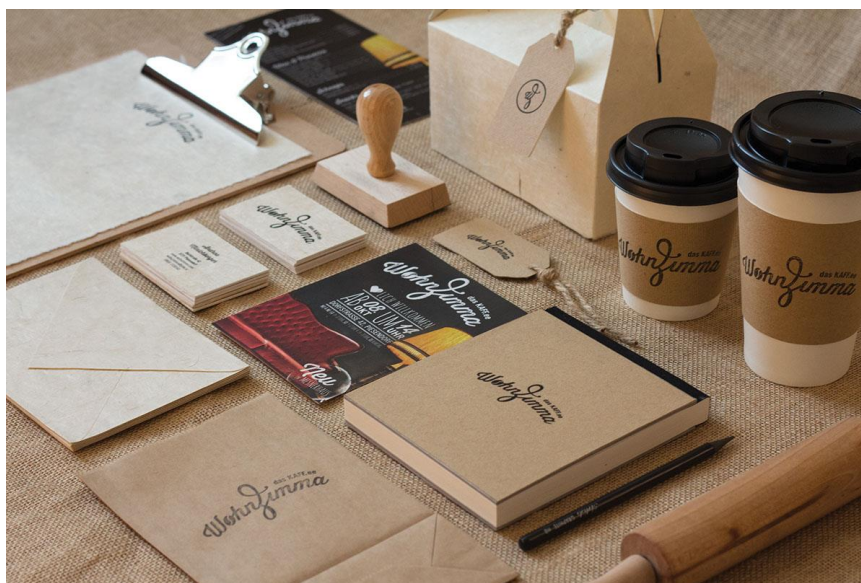


Рис. 1.2. Рекламні продукти та елементи брендингу

4. **Мультимедійні ресурси:** Фірмовий стиль враховує використання мультимедійних елементів, таких як відео, зображення, аудіо, для підтримки ідентичності бібліотеки та створення консистентного враження від контенту.

Користь фірмового стилю полягає у зміцненні ідентичності та впізнаваності бібліотеки, що сприяє покращенню її репутації та привабливості для користувачів.

Крім того, це спрощує роботу з розробкою нового контенту та покращує користувацький досвід, роблячи його більш консистентним та зрозумілим для аудиторії.

### 1.1.2. Мета та призначення фірмового стилю

Фірмовий стиль є ключовим елементом в утриманні конкурентоспроможності електронної бібліотеки в сучасному цифровому середовищі. Він допомагає створити позитивне сприйняття та враження про бібліотеку, надаючи їй ідентичність та виділяючи серед конкурентів. Коли користувачі бачать логотип, кольорову гаму чи стиль письма, пов'язані з певною бібліотекою, вони можуть легше ідентифікувати цей бренд та відчувати специфічну атмосферу, яка є унікальною для даного ресурсу.

Однією з ключових переваг фірмового стилю є його здатність позитивно впливати на відображення бібліотеки в очах користувачів. Консистентність у візуальному сприйнятті, легко впізнаваний логотип та єдність у дизайні допомагають створити довіру та впевненість у якості послуг, що надаються. Це стає основою для позитивного враження від користувацького досвіду та може спонукати до повторного візиту або використання послуг бібліотеки.

Також, фірмовий стиль спрощує взаємодію з аудиторією через однорідний та зрозумілий спосіб комунікації. Коли у користувачів є консистентне враження від різних елементів бібліотеки (від веб-сайту до соціальних медіа), вони легше сприймають інформацію та взаємодіють з контентом.

У сфері електронних бібліотек, особливо, врахування мультимедійних ресурсів у фірмовому стилі є ключовим аспектом. Звук, відео та зображення також можуть відігравати важливу роль у формуванні ідентичності бібліотеки та наданні їй унікального обличчя. Це може бути виражено через відповідний вибір графіки для презентацій, створення власних відеороликів для рекламних цілей або впровадження аудіоелементів, що підтримують бренд.

Отже, фірмовий стиль в електронних бібліотеках стає ключовим елементом у створенні відмінної сприйняття, сприяє побудові довіри користувачів та впливає на їхній вибір у виборі ресурсу для отримання інформації та навчання.

## 1.2. Історія виникнення та розвитку фірмового стилю

Концепція фірмового стилю виникла недавно, менше століття тому, але окремі складові цієї концепції використовувалися в минулому. У стародавні часи кочові народи використовували знаки власності на худобу, а майстри позначали свою продукцію особистими клеймами. Покупці, знайомі з репутацією цих майстрів, шукали товари з такими позначками.

Середні віки принесли появу корпоративних торгових марок цехів. З централізацією виробництва й розширенням ринків значення товарних знаків і фірмових символів зросло.

У XIX столітті в США та Західній Європі створилися умови для національних торгових марок. Великі виробники, які накопичили значний капітал, більше не задовольнялися повним контролем над посередниками [7]. Умови зростаючої конкуренції дозволили їм спрямовувати свої комерційні зв'язки безпосередньо на потенційних покупців, щоб виділитися серед конкурентів.

У постіндустріальну епоху сфера послуг набула великої ваги поряд із виробничою. Для організацій, які надають послуги, фірмовий стиль став критично важливим ще на ранніх етапах існування. Західні компанії усвідомили ефективність фірмового стилю в приверненні клієнтів: бренди, такі як *Coca-Cola*, *McDonald's*, *Nike*, *Nivea*, *Sony*, *Samsung*, миттєво асоціюються зі своїми символами (рис. 1.3).

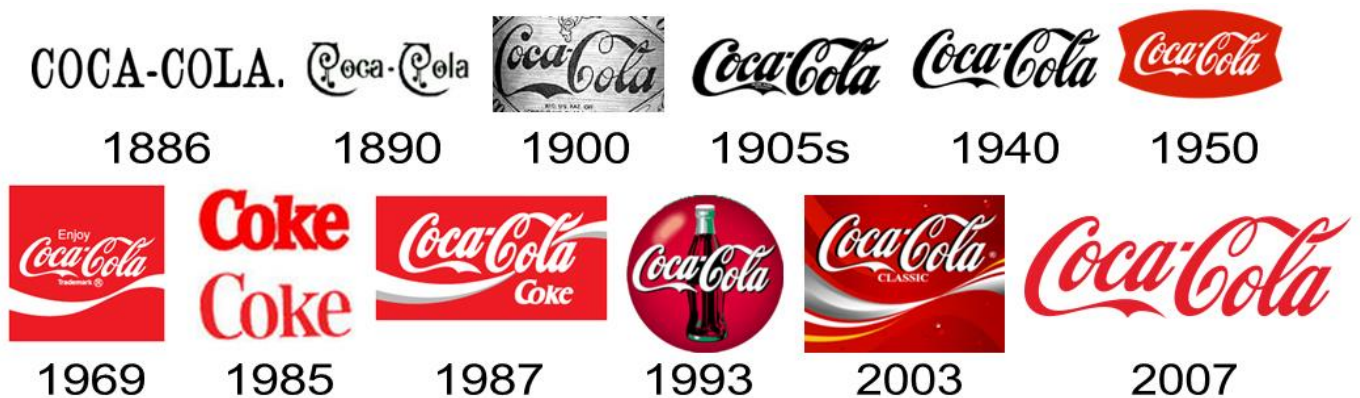


Рис. 1.3. Розвиток логотипів *Coca-Cola*

Першим офіційним дизайнером, який створив фірмовий стиль, вважають Петера Беренса, архітектора, що на початку ХХ століття працював художнім директором компанії в Німеччині. Він створив образ компанії відповідно до основних принципів створення стилю. Робота Беренса мала велике значення для формування нового типу дизайну, який спрямований на структурування та стилізацію промислової продукції [24].

У другій половині ХХ століття сформувався окремий напрям маркетингових комунікацій — розробка фірмового стилю.

### **1.3. Основні мультимедійні ресурси фірмового стилю**

Фірмовий стиль охоплює низку ключових складових, що визначають впізнаваність та ідентичність бренду. Основні елементи включають:

1. Товарний знак – Це центральний елемент фірмового стилю, що може бути образотворчим, словесним, або звуковим позначенням, реєстрованим для ідентифікації товарів власника.

2. Фірмовий логотип – Оригінальне зображення чи скорочене найменування фірми, що відрізняється унікальністю та може бути зареєстрованим як товарний знак.

3. Фірмовий блок – Традиційне поєднання елементів фірмового стилю, часто включаючи товарний знак, логотип, офіційну назву компанії та іншу інформацію.

4. Фірмовий гасло (слоган) – Унікальний девіз, що висвітлює принципи діяльності чи кредо компанії, сприяє її ідентифікації та запам'ятовуванню.

5. Фірмовий колір – Важливий елемент, що надає стиль бренду, робить його привабливим та запам'ятовуваним. Конкретні кольори часто асоціюються з певними видами продукції чи послуг.

6. Фірмовий комплект шрифтів – Набір шрифтів, який підкреслює унікальність та стиль бренду, сприяючи формуванню його ідентичності.



Кожен з цих елементів відіграє важливу роль у створенні і сприйнятті образу компанії, а їх поєднання визначає унікальність та впізнаваність бренду в очах споживачів.

Перелік елементів фірмового стилю постійно поповнюється, включаючи його нестандартні компоненти, такі як фірмовий прапор, гімн чи корпоративна легенда, які у свою чергу можуть впливати на сприйняття компанії [14]. Деякі аспекти діяльності, зокрема в комунікаційній сфері, завдяки своїй стабільності, можуть бути визнані як елементи фірмового стилю. Серед них можуть бути емблеми, які, незважаючи на відсутність юридичного захисту, відіграють ключову роль у визначенні образу компанії.

Також до елементів фірмового стилю можна віднести особливості дизайну, наприклад, стійкий малюнок радіаторної решітки автомобілів компанії *BMW*, який залишається незмінним навіть при постійних змінах у зовнішньому вигляді їхніх машин.

#### **1.4. Мультимедійні елементи електронних бібліотек**

Фірмовий стиль електронних бібліотек включає в себе ряд важливих компонентів, які сприяють унікальності та впізнаваності цих бібліотек серед користувачів. Перш за все, важливим елементом є візуальна ідентичність, яка включає дизайн веб-сайту, його кольорову палітру, використання логотипів та знаків, що створюють стильовий вигляд та розпізнаваність.

Фонтовий вибір і стиль тексту на веб-сайті також є складниками фірмового стилю. Використання певних шрифтів для заголовків, тексту та іншого контенту сприяє створенню організованості та відповідності стилю бібліотеки.

Графічні елементи, такі як ілюстрації, фотографії, чи інші графічні об'єкти, також відіграють важливу роль у фірмовому стилі електронних бібліотек. Вони можуть створювати відчуття бренду, адаптуючись до тематики та цільової аудиторії бібліотеки [17].

Крім візуальних елементів, голос бренду є ще одним важливим аспектом. Тон та стиль письма, що використовується в описах, інструкціях, або іншому контенті, пов'язаному з бібліотекою, визначає сприйняття користувачів та формує їхнє враження від бренду.

Окремо слід відзначити набір послуг та функціональність електронної бібліотеки як частину фірмового стилю. Унікальність та доступність певних послуг, функцій або можливостей, що роблять бібліотеку привабливою для користувачів, також формують враження та сприйняття бренду.

Набір послуг може включати різноманітні функції: доступ до електронних книг, журналів, наукових статей, аудіокниг, баз даних, можливість взаємодії з бібліотекарями онлайн, організацію вебінарів, курсів чи спеціалізованих програм. Унікальність та доступність таких послуг може стати визначальною у виборі користувачів на користь певної електронної бібліотеки.

Також важливим елементом є функціональність самого інтерфейсу та його зручність для користувача. Завдяки інтуїтивно зрозумілим інтерфейсам, можливості налаштування персоналізованих рекомендацій, швидкому пошуку та сортуванню матеріалів, бібліотека забезпечує зручність та задоволення від користування, що стає одним із важливих критеріїв для користувачів при виборі сервісу.

Унікальні послуги та функціональність електронної бібліотеки не лише роблять її привабливою для користувачів, а й формують їхнє сприйняття бренду, впливаючи на їхнє рішення про продовження користування та лояльність до платформи.

### **1.5. Аналіз дизайну продуктів аналогічної тематики**

На сьогоднішній день, фірмовий стиль електронних бібліотек відображається через декілька ключових тенденцій, що визначають їх зовнішній вигляд, функціональність та сприйняття користувачами. Значний акцент робиться на мінімалізмі та простоті у дизайні, що відображається в чистих лініях, мінімальному використанні кольорів та простору.

Сучасні електронні бібліотеки віддають перевагу адаптивному дизайну, який забезпечує комфортне відображення інформації на різних пристроях – від настільних комп'ютерів до мобільних пристроїв. Це означає не лише адаптацію до різних розмірів екранів, а й оптимізацію інтерфейсу для зручного користування та навігації [11].

Ще однією важливою тенденцією є персоналізація взаємодії з користувачем. Бібліотеки стали активно використовувати дані користувачів для надання рекомендацій, відповідно до їхніх інтересів та попереднього читацького досвіду. Це полегшує пошук необхідної інформації та стимулює користувачів до довшого перебування в системі.

Також важливою частиною фірмового стилю є безпека та конфіденційність. З огляду на важливість захисту даних, електронні бібліотеки ставлять акцент на забезпечення безпечного зберігання інформації користувачів, використовуючи сучасні технології шифрування та захисту від несанкціонованого доступу.

Нарешті, соціальна відповідальність стає все більш важливою для фірмового стилю електронних бібліотек. Багато з них звертають увагу на доступність, намагаючись зробити контент доступним для різних груп користувачів, включаючи людей з обмеженими можливостями.

Узагальнюючи, сучасні тенденції у фірмовому стилі електронних бібліотек відзначаються мінімалістичним дизайном, адаптивністю, персоналізацією, безпекою даних та соціальною відповідальністю, створюючи сприятливі умови для зручного та безпечного користування інформацією.

Аналіз фірмового стилю допомагає компаніям отримати більше інформації про конкурентів у схожих галузях. Він допомагає визначити, які стратегії та елементи стилю використовують інші гравці на ринку.

Вивчення успішних аспектів фірмового стилю інших компаній може сприяти запозиченню та адаптації кращих практик для власної компанії. Це допомагає покращити власний фірмовий стиль і збільшити конкурентоспроможність.

Аналіз дозволяє уникнути підсліплюючого "клонування" конкурентів і допомагає компанії визначити свою унікальну спрямованість та ідентичність.

До того ж, знання того, як інші компанії представляють себе та свої продукти, може слугувати джерелом натхнення для маркетингових кампаній та комунікаційних стратегій.

Розглянемо фірмові стилі декількох компаній, пов'язаних з електронними бібліотеками та книгами.

***Audible:***

Логотип: *Audible* використовує логотип з назвою "*Audible*" у білому шрифті на чорному фоні. Логотип виглядає сучасно та відображає фокус на роботу компанії з аудіо.

Кольори: Чорний та білий - основні кольори, які використовуються в фірмовому стилі *Audible*, створюючи контрастний і лаконічний дизайн.

Звуковий бренд: *Audible* активно розвиває звуковий бренд, використовуючи аудіоідентифікацію, яка асоціюється з їхніми аудіокнигами та аудіопрограмами.

*Audible* спеціалізується на аудіокнигах та аудіопрограмах, і їх фірмовий стиль підкреслює цю спеціалізацію, роблячи акцент на слуханні. Їхній логотип та дизайн ілюструють сучасність та інноваційність в аудіокнигах та розвиток аудіовмісту (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Логотип компанії *Audible*

### ***Apple Books:***

Логотип: *Apple* використовує своє знакове яблуко у логотипі для *Apple Books*. Цей логотип є мінімалістичним та стильним, що відображає стандарт *Apple* щодо дизайну.

Шрифт: *Apple* відома своєю увагою до деталей, і шрифти, які використовуються в їхніх книгах та програмах, завжди добре підібрані і читабельні.

Дизайн книжок: *Apple Books* створює книги, що максимально наближені до традиційних друкованих видань, з красивими обкладинками та дотриманням книжкових традицій (рис. 1.5).

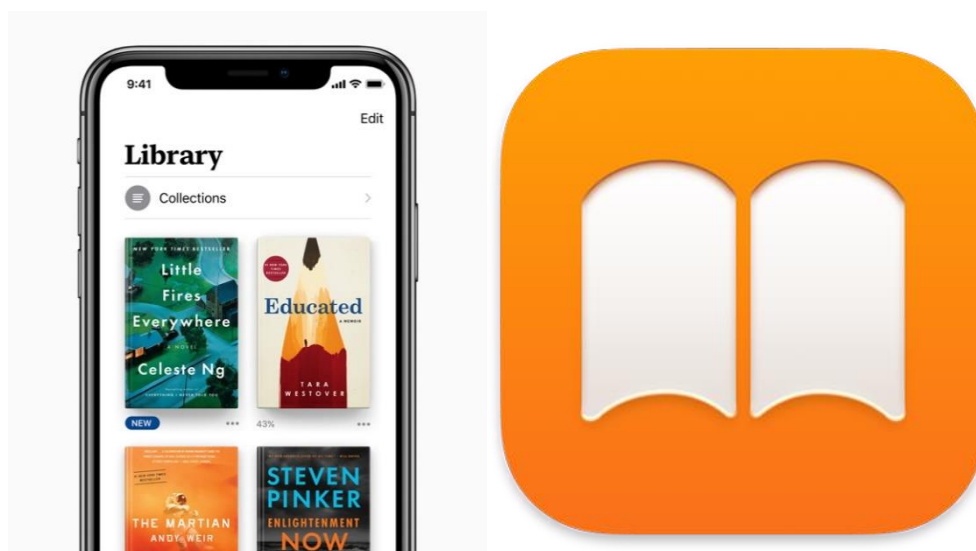


Рис. 1.5. Брендинг *Apple Books*

### ***Google Books:***

Фірмовий стиль *Google Books* базується на мінімалізмі та простоті. Характерними рисами є чистий білий фон, простість у використанні кольорів та тексту, лаконічність у дизайні обкладинок книг. Інтерфейс надає перевагу простому інтуїтивному пошуку та легкій навігації між розділами книг.

*Google Books*, крім веб-версії, надає користувачам можливість скористатися мобільним додатком, що стає важливою перевагою для широкого кола людей.

Мобільний додаток відкриває доступ до великого асортименту книг у будь-який час і в будь-якому місці, що відповідає сучасному стилю життя та потребам користувачів.

Однією з ключових переваг є мобільність: користувачі можуть читати книги на своєму смартфоні або планшеті в дорозі, у громадському транспорті чи під час перерви на роботі. Це забезпечує надзвичайну зручність і доступність до книг у будь-якій ситуації.

Крім того, мобільний додаток *Google Books* синхронізується з веб-версією, що дозволяє користувачам продовжити читання там, де вони зупинилися, навіть якщо вони переходять з одного пристрою на інший. Ця функція відкриває нові можливості для продуктивного читання та вивчення, забезпечуючи безперервний доступ до контенту (рис. 1.6).

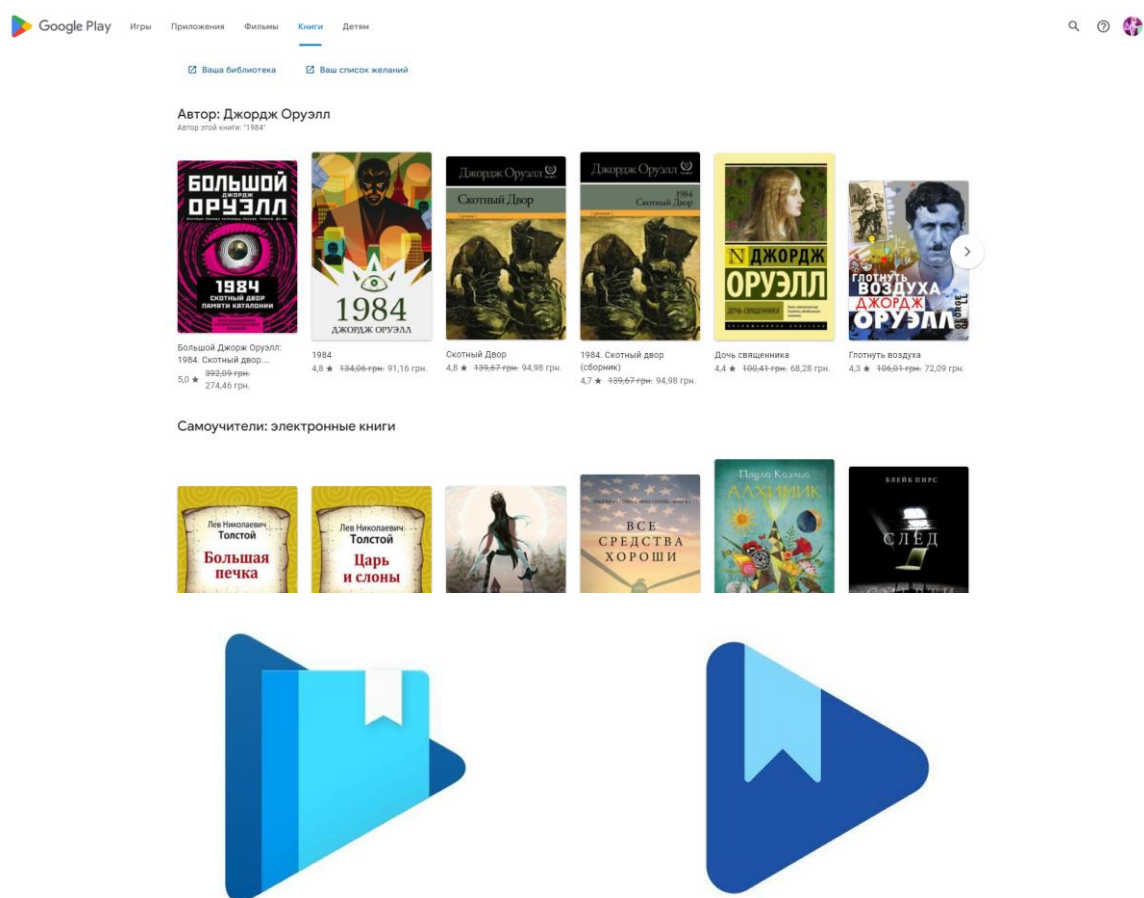


Рис. 1.6. Інтерфейс та логотип магазину *Google Books*

## **"Книголав":**

Логотип: "Книголав" використовує логотип, що не асоціюється з книжками, також характерний гармонійним використанням українських національних кольорів, таких як синій та жовтий. Логотип може відображати теплу та дружню атмосферу читального середовища (рис. 1.7).

Шрифт: Для підкреслення українського походження компанії "Книголав" може використовувати українські шрифти в її брендингу.

Структура веб-сайту: Веб-сайт Книголав виглядає досить сучасно, а також має досить простий та зручний механізм покупки книжок.



Рис. 1.7. Логотип «Книголав»

## **Висновки до розділу 1**

Розділ дипломної роботи, присвячений аналізу призначення, особливостей та компонентів фірмового стилю, є важливим етапом у розумінні сутності цього концепту в сучасному бізнес-середовищі.

У ході дослідження було здійснено глибокий аналіз призначення та ролі фірмового стилю в утворенні та підтримці впізнаваності бренду на ринку. Вивчення

історії виникнення і розвитку фірмового стилю дозволило виявити еволюцію його понять та призначень у змінному світі комунікацій та маркетингу.

Аналіз основних мультимедійних елементів фірмового стилю, зокрема їхній вплив на електронні бібліотеки та дизайн продуктів аналогічної тематики, дозволив визначити важливі аспекти їхнього використання та впровадження для досягнення стратегічних цілей компанії.

Результати дослідження вказують на те, що фірмовий стиль відіграє ключову роль у формуванні ідентичності бренду та сприяє його впізнаваності серед конкурентів. Детальний аналіз елементів, історії, мети та впливу фірмового стилю на мультимедійні платформи та продукти підкреслює необхідність комплексного підходу до його створення та використання в умовах сучасного ринкового середовища.



## РОЗДІЛ 2

### ТЕХНОЛОГІЯ ПРОЄКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

#### 2.1. Аналіз колірних рішень при розробці фірмового стилю

Розуміння кольорів є дуже індивідуальним і залежить від численних особистісних факторів, таких як менталітет, культурні впливи, тип особистості, стереотипи, дитячі асоціації та життєвий досвід. Це призводить до різної реакції на одні й ті самі кольори серед різних осіб через їхні суб'єктивні відчуття (рис. 2.1).

Колір та психологія мають нерозривний зв'язок. У 1949 році Люшер, швейцарський психотерапевт, розробив "тест Люшера", який базується на виборі кольорів для визначення психофізіологічного стану людини, рівня активності, стресу, комунікативних здібностей та інших особистісних характеристик.

Різниця в сприйнятті кольорів у різних культурах суттєво впливає на їхню символіку. Наприклад, у західній культурі червоний асоціюється з любов'ю, але також може мати негативні конотації, як агресія. У Китаї червоний символізує щастя й багатство, а білий - траур та смерть.



Рис. 2.1. Теплі та холодні відтінки кольорів

Наука останніх десятиліть зробила значні кроки у вивченні впливу кольорів на психологію. Колористика, спеціалізована галузь, досліджує природу та вплив кольорів на людське сприйняття.

Рекламні стратегії активно використовують психологію кольору. Вивчення показує, що кольори товарів впливають на 85% рішень покупців, а колірна реклама ефективніша на 26% за чорно-білу [26].

Психологія кольорів є важливою складовою у створенні фірмового стилю, оскільки кольори мають значний вплив на сприйняття бренду та взаємодію з аудиторією. Дослідження підтверджують, що кольори можуть викликати різні емоції, впливати на настрій та викликати конкретні асоціації у людей.

Наприклад, дослідження, проведені в рамках кольорової психології, показують, що:

**Червоний** колір вражає своєю силою та сміливістю. Він асоціюється з любов'ю, бажанням, хоробрістю, впевненістю та рішучістю. Його насиченість привертає увагу, тому й використовується на дорожніх та попереджувальних знаках.

Однак червоний може також передавати враження насильства, небезпеки або агресії. Занадто велика кількість червоного у фірмовому стилі може викликати негативні емоції. Неправильне поєднання з іншими кольорами може спричинити неправильне сприйняття бренду. Вміння користуватися червоним кольором вимагає розуміння його впливу на сприйняття людей.

**Жовтий:** Вплив жовтого кольору очевидний. Навіть без глибокого вивчення його значення просто відчуваєш його висловлення. Щастя, позитив, оптимізм, літо, радість та мрії про майбутнє – все це асоціюється з цим кольором. Пов'язаність з сонцем та лампочкою приносить ідеї про інтелект, уважність, яскраві думки, творчість чи аналітичні здібності. Якщо ваш бренд пов'язаний з позитивною творчістю, то жовтий - чудовий вибір для таких проектів.

Але цей колір також може викликати імпульсивність, погані відчуття або бути попередженням. Іноді він може сприйматися як брехливий або слабкий, як це відображено в термінах "жовта преса" або "жовтобрюхий" (примітка: означає

нерішучість). Неправильне застосування цього кольору може зробити ваш бренд категоричним, самовпевненим чи незрілим.

**Синій** Синій колір — один з найбільш розповсюджених у брендингу, ймовірно, через те, що він є найпопулярнішим у всьому світі. Практично всі відтінки синього використовуються у різних галузях. Що робить синій таким привабливим?

Цей колір асоціюється з образами неба та моря, спокоєм та релаксацією. Він вважається надійним, стабільним та заспокійливим, і навіть може знизити кров'яний тиск. Синій є неконфліктним кольором, і залежно від того, який відтінок використовується, він може викликати відчуття турботи, енергії та підтримки.

Однак при неправильному застосуванні синій може виглядати холодним або байдужим. Пригніченість, відчуження, передбачуваність і рутинність — це деякі негативні риси, які можуть виникнути у клієнтів, якщо використовується не той відтінок синього, що не відповідає вашому бренду.

**Зелений** колір має безліч варіантів застосування у брендингу, оскільки він є універсальним і має багато відтінків та значень для різних аудиторій. Часто його обирають органічні бренди, фінансові установи та медичні компанії у своєму фірмовому стилі. Це пов'язано з тим, що зелений асоціюється з природою, спокоєм, багатством, ростом, стійкістю і навіть з фізичним та психічним здоров'ям. Також він часто використовується для позначення скромності, щедрості та розумності.

Багато негативних властивостей зеленого кольору впливають з більш позитивних асоціацій. Хоча зелений часто асоціюється з рослинами та розвитком, він також може натякати на застій або затхлість. Цей колір спонукає думати про гроші, але одночасно може символізувати жадібність та ревнощі. Якщо з одного боку зелений втілює здоров'я, то з іншого він може асоціюватися з забрудненням.

**Фіолетовий** часто асоціюється з королівською владою. У минулому цей колір був розкішним і дорогим у виробництві, тому пурпурна тканина використовувалася для багатих і впливових осіб. Тепер, коли вибір кольору бренду став простим, необхідно враховувати сприйняття споживачів.

Фіолетовий може бути вишуканим, витонченим і одночасно загадковим. Його часто обирають для весіль через його гармонію з різноманітним іншими кольорами. Іноді йому приписують духовність, магію та релігійність. У фірмовому стилі фіолетовий часто використовується як основний або додатковий колір.

Цей колір сприймається добре, якщо використовується обережно. Велика кількість фіолетового у бренді, якому він не властивий, може створювати враження незрілості, непрактичності та надмірності. Так само, як і рожевий, він може включати нотки жіночності, що, ймовірно, вплине на сприйняття вашого бренду.

Так, кольори мають величезне значення у сприйнятті продуктів та брендів. Психологічний вплив кольорів може сформувавши перше враження від товару або його упаковки, і це може відбутися вже за 60-90 секунд огляду. Ці дослідження показують, що близько 85% респондентів створюють свою першу думку про продукт безпосередньо під впливом його кольору.

## **2.2. Етапи розробки фірмового стилю**

Розробка фірмового стилю для компанії – це складний і багатоетапний процес, що включає в себе кілька ключових етапів. Можна виділити декілька пунктів, без необхідних для розробки фірмового стилю будь-якої компанії:

1. Перший етап передбачає збір і аналіз інформації про компанію, її цілі, цільову аудиторію та конкурентне середовище. Це включає дослідження сильних і слабких сторін бренду, визначення унікальних особливостей та ключових конкурентних переваг.

2. На основі отриманих даних розробляється концепція фірмового стилю, що включає в себе визначення місії, цінностей, візуальних елементів та структури комунікації бренду. Важливо визначити основні принципи, на яких буде ґрунтуватися стиль компанії.

3. Створення унікального та запам'ятовувального логотипу, який буде відображати ідентичність та цінності бренду. Це може включати розробку графічних елементів, вибір кольорової палітри та шрифтів, які відображають стиль компанії.

4. Розробка всіх необхідних візуальних елементів бренду, такі як упаковка, друковані матеріали, веб-дизайн, елементи корпоративного стилю тощо. Усі ці елементи повинні бути однорідними та відповідати загальній концепції бренду.

5. Формалізація всіх візуальних і графічних елементів у стайлгайді. Цей документ містить правила використання логотипу, кольорів, шрифтів, відступів, пропорцій та інших елементів бренду. Він важливий для забезпечення консистентності у всіх матеріалах компанії [25].

6. впровадженням фірмового стилю в роботу компанії, варто провести його тестування на різних носіях та серед різних аудиторій. На основі отриманих результатів можуть бути внесені корективи та уточнення до фінальної версії стилю.

#### 2.2.1. Аналіз бренду та цільової аудиторії як етап розробки брендингу

Аналіз бренду та цільової аудиторії є важливим етапом стратегічного розвитку будь-якої компанії. Цей процес включає в себе ретельне дослідження фірмового стилю, ретельний огляд конкурентного середовища, а також визначення основних цілей, місії та цінностей компанії.

Першим кроком у аналізі бренду є ретельне вивчення фірмового стилю компанії. Це включає в себе ретельний аналіз логотипу, кольорової палітри, типографії, використання брендівих елементів на різних носіях, таких як упаковка, рекламні матеріали та веб-сайт [18]. Наприклад, компанія *Apple* відома своєю мінімалістичною дизайнерською концепцією, що відображається у простоті логотипу та чистоті упаковки їхніх продуктів (рис. 2.2).

Далі слід провести аналіз конкурентів для з'ясування їхніх стратегій брендингу та спробувати визначити ті особливості, які роблять компанію унікальною на ринку. В універсальній індустрії косметики, *L'Oréal* вдало використовує стратегію реклами, що базується на науковому підході до краси, тоді як інші конкуренти акцентують увагу на природних складниках [15].

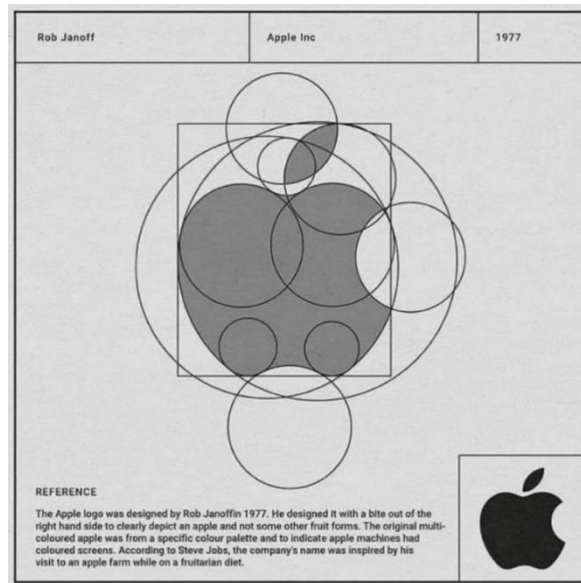


Рис. 2.2. Логотип *Apple*, побудований з простих фігур

Визначення ключових елементів, що відображають особливості компанії, полягає у виборі та виокремленні тих аспектів бренду, які роблять його впізнаваним та відмінним від конкурентів. Наприклад, *Starbucks* використовує свою унікальну атмосферу кав'ярень та персоналізований підхід до кожного клієнта, що робить їхню марку неповторною та привабливою для споживачів.

Фірмовий стиль електронних бібліотек визначається їхнім інтерфейсом, доступністю та способом представлення інформації. Кожна електронна бібліотека має свої унікальні рішення щодо зручності використання, організації контенту та можливості персоналізації для користувачів. Сервіси можуть відрізнятися застосуванням спеціальних функцій, таких як позначення закладок, можливість збереження книг у колекції чи зручний пошук за категоріями. Інтерфейси таких бібліотек розвиваються, спрямовуючи зусилля на забезпечення простоти використання та максимальної доступності контенту для користувачів на різних пристроях.

Фірмовий стиль електронних бібліотек також охоплює візуальне оформлення інтерфейсу, яке може включати унікальні кольорові схеми, шрифти та графічні елементи, що допомагають створити однорідну та легко впізнавану атмосферу. Це сприяє створенню специфічного враження та забезпечує цілісність у взаємодії

користувачів з платформою електронної бібліотеки. Наприклад, емблематичний стиль та дизайн інтерфейсу можуть відзначати одну електронну бібліотеку від інших у світі цифрових сервісів для читання та навчання.

### 2.3. Програмні засоби та методи розробки фірмового стилю

Наразі існує широкий вибір програм для графічного дизайну, та, зокрема, для розробки фірмового стилю. Серед найбільш корисних саме для розробки фірмового стилю можна виділити три програми від *Adobe* – *Photoshop*, *Illustrator* та *Indesign*.

*Adobe Photoshop* є хорошим та перевіреним рішенням – це растровий графічний редактор, розроблений та поширюваний американською компанією *Adobe Systems*. Перша версія *Photoshop* 1.0 побачила світ у 1990 році. З тих пір програма пройшла значні зміни і, ймовірно, здатна впоратися з широким спектром завдань (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Інтерфейс *Adobe Photoshop*

*Adobe Photoshop* призначений для обробки растрової графіки, що складається з пікселів із власними відтінками та позиціями. Хоча у растрової графіки є свої недоліки, такі як великі розміри файлів та спотворення при масштабуванні, ці зображення також відомі своєю реалістичністю та поширеністю. Отримати растрове зображення можна досить швидко – просто сфотографувавши об'єкт за допомогою

цифрової камери, смартфона, планшета або відсканувавши друковану продукцію. Крім того, в Інтернеті є величезна кількість ресурсів із растровими зображеннями.

*Adobe Photoshop* використовують для різних цілей, таких як ретушування (від поверхневого до глибокого), малювання, створення макетів поліграфії (зокрема, односторінкових), управління соціальними медіа, колажування, створення логотипів (хоча для цього краще використовувати векторні графічні редактори) та веб-дизайн.

У свою чергу *Adobe Illustrator* є векторним графічним редактором, створеним компанією *Adobe Systems*. Його перша версія була випущена в 1987 році [19]. Векторна графіка ґрунтується на математичному описі геометричних об'єктів, таких як точка, лінія, крива, еліпс, багатокутник та інші. Однією з основних переваг векторних зображень є їх можливість необмежено масштабуватися без втрати якості, у відміну від растрових зображень, які розпадаються на пікселі при збільшенні (Рис. 2.4).

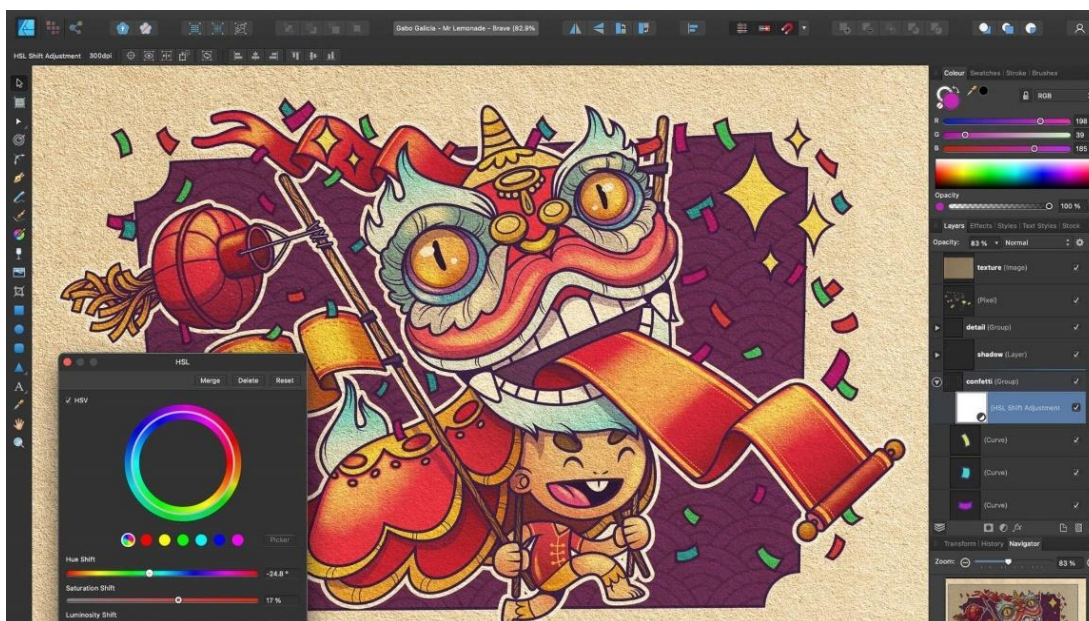


Рис. 2.4. Інтерфейс *Adobe Illustrator*

У 2018 році журнал *PC Magazine* визнав *Adobe Illustrator* найкращою програмою для редагування векторної графіки. Це пов'язано з багатством інструментів для малювання, а також наявністю функцій деформації та коригування



форм, різноманітних типів заливок, ефектів (включаючи 3D), масок прозорості, роботи з текстом та інших допоміжних інструментів [27].

Застосування *Illustrator* може бути важливим у таких випадках:

- Малювання
- Створення логотипів
- Створення макетів поліграфії (включаючи багатосторінкові)
- Управління соціальними медіа
- Розробка корпоративного стилю, дозволяючи працювати з різними форматами сторінок в одному документі.

*Adobe InDesign* є настільною видавничою системою, спрощено кажучи - програмою для комп'ютерної верстки багатосторінкових публікацій, незалежно від їх призначення (друкованих або електронних).

Ця програма стала наступником та покращеною версією попередньої програми *PageMaker*, також розробленої *Adobe Systems*, у 2004 році.

*Adobe InDesign* дозволяє створювати документи для друку на промислових друкарських машинах або на настільних принтерах, а також експортувати їх до різних форматів електронних видань, зокрема в *PDF*.

Верстка - це процес об'єднання тексту та зображень на сторінках публікації. Передбачається, що текст вже підготовлений і може бути збережений у документах (*.docx* або *.rtf*), а зображення створено або оброблено у графічних редакторах, таких як *Photoshop* або *Illustrator*. Тому в *InDesign* можна імпортувати файли *.psd* і *.ai*.

*InDesign* не використовується для ретуші, малювання або колажування. Він є "технічною" програмою, в якій можна ефективно та швидко створювати композиції майбутніх публікацій.

Мета цієї програми полягає у грамотному поєднанні графіки та тексту, дотримуючись всіх вимог набору та верстки, та проявленні креативності через композиційні прийоми.

В *InDesign* зазвичай створюють:

- Книги
- Газети
- Журнали
- Каталоги
- Брошури
- Фотокниги
- Меню
- Методичні посібники
- Словники та інші багатосторінкові друковані видання будь-якої складності структури.

## **2.4. Нейромережі, корисні для розробки фірмового стилю**

Нейронні мережі перетворили сферу штучного інтелекту, де все більше використовується в різноманітних галузях, включаючи дизайн.

Ці сервіси корисні не тільки для фахівців *UI/UX* дизайну, але й для графічних дизайнерів, моушн-дизайнерів, дизайнерів продукту, дослідників *UX*, менеджерів та всіх, хто має намір оптимізувати свій час, використовуючи інструменти штучного інтелекту.

Почнемо з розгляду того, як саме дизайнери можуть поліпшити свій творчий процес за допомогою штучного інтелекту для створення зображень:

- Пошук джерел натхнення та референсів
- Швидке формування ідей та створення мудбордів
- Підбір палітри кольорів та текстур
- Генерація іконок, ілюстрацій, фотографій та інших графічних елементів
- Редагування та вдосконалення зображень (додавання/видалення елементів, зміна розміру, підвищення якості тощо)

*DALL-E 2* від *OpenAI* швидко став відомий в мережі. Ця покращена нейронна мережа генерує високоякісні зображення на основі текстових описів.

Особливості включають генерацію текст-у-зображення і зображення-у-зображення. Ліцензія дозволяє комерційне та особисте використання.

Наразі *DALL-E 2* доступний безкоштовно, але з обмеженнями. У перший місяць користувачі отримують 50 безкоштовних кредитів (один кредит – 4 зображення), потім щомісяця - 15 кредитів. Додаткові кредити можна придбати за \$15 за 115 кредитів [28].

Це дозволяє отримувати високоякісні результати дуже швидко, майже безкоштовно. Але є обмеження на кількість кредитів та відсутність можливості поліпшення або отримання варіацій для одного результату (рис. 2.5).

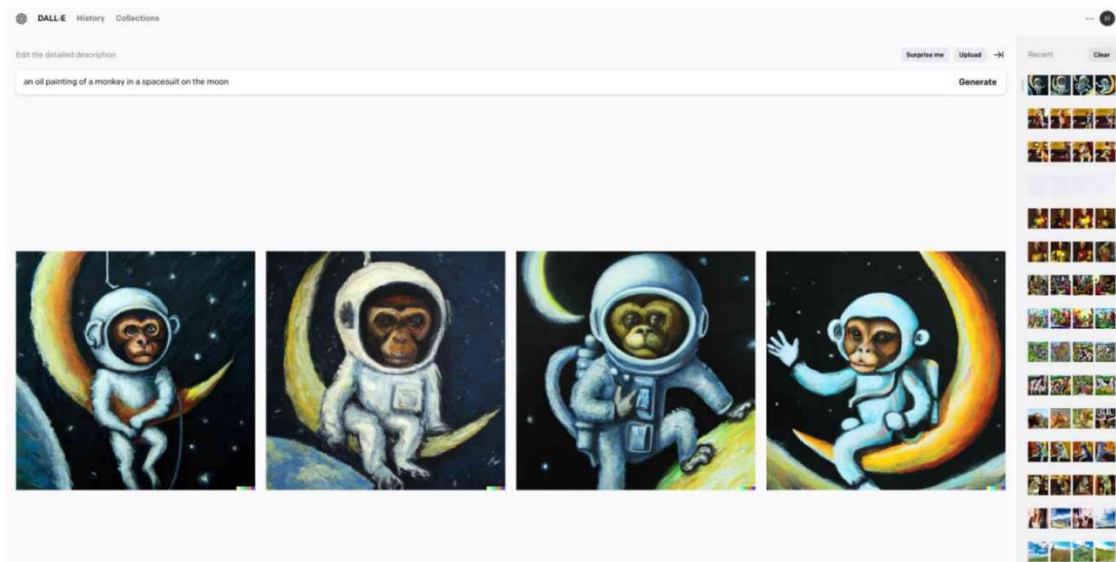


Рис. 2.5. Зображення, згенеровані *DALL-E 2*

*Midjourney* - це генеративна нейронна мережа, розроблена *Artie* для створення 2D і 3D анімацій.

Починаючи з липня 2022 року, вона перебуває на стадії відкритої бета-версії і є однією з найпопулярніших мереж, що генерують зображення за текстовими описами. Наразі я використовую її часто, оскільки вона відповідає моїм поточним потребам.

Особливості включають генерацію текст-у-зображення та зображення-у-зображення, працює через *Discord*.

Вартість підписки розпочинається від \$10/міс за базовий план, \$60/міс за план Pro, а корпоративний план коштує \$600 за річну підписку.

Генерація з безкоштовних і пробних версій доступна лише для особистого використання (*Commons Noncommercial 4.0 Attribution International License*), в той час як платна підписка дозволяє використовувати генерацію для комерційних та особистих цілей (рис. 2.6).

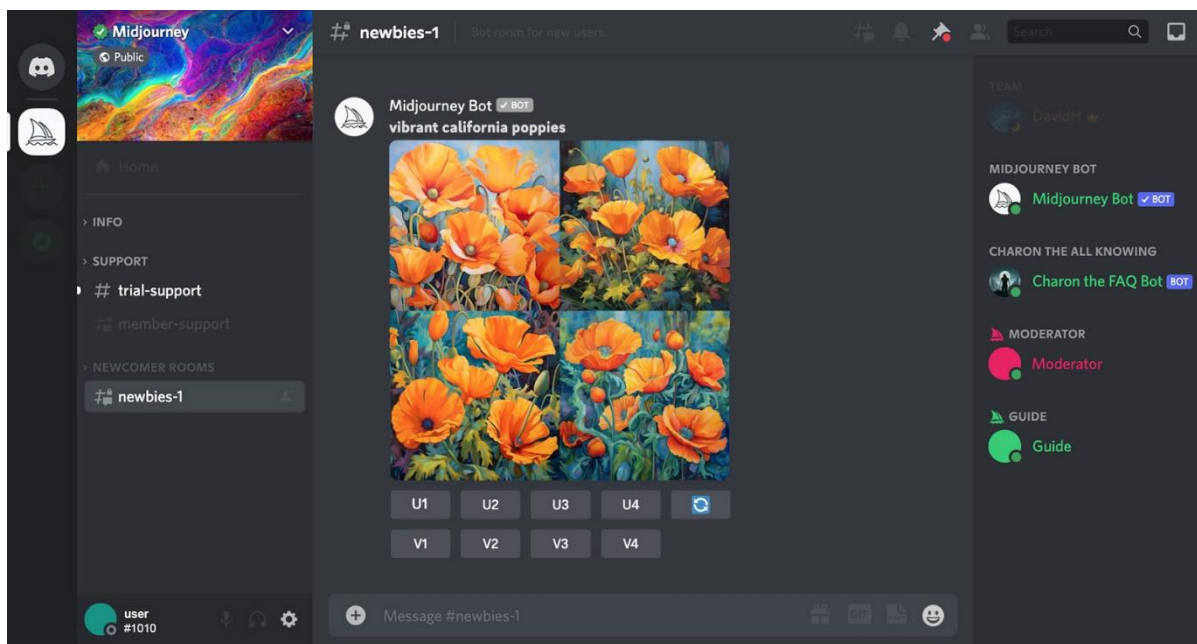


Рис. 2.6. Зображення, згенеровані в *Midjourney*

До переваг входять висока якість зображень, фотореалізм, спільнота *Discord* та можливість редагування, покращення та отримання варіацій згенерованих зображень.

Недоліки включають відносно високу вартість та можливість складнощів у інтерфейсі та налаштуванні.

З *Midjourney* можна створювати ілюстрації за допомогою спеціальних команд бота *Discord*. Для початку процесу вам потрібно ввести команду `"/imagine"` і надіслати опис картинки, відповідь на який буде 4 зображення, створені штучним інтелектом.

Також існують нейромережі для створення логотипів, вони зазвичай базуються на глибокому навчанні, зокрема на генеративних адверсаріальних мережах (*GAN*). Принцип їхньої роботи полягає у використанні двох нейронних мереж, які змагаються одна з одною для досягнення найкращої продуктивності.

Перша мережа, відома як генератор, відповідає за створення зображень логотипів. Вона приймає на вхід випадковий шум і спробує створити зображення, яке виглядає як логотип. Друга мережа, відома як дискримінатор, функціонує як суддя і намагається відрізнити зображення, створене генератором, від реальних логотипів [29].

Під час навчання цієї системи дві мережі постійно вдосконалюються. Генератор намагається створити все більш реалістичні зображення логотипів, тоді як дискримінатор намагається стати все більш точним у розрізненні між створеними генератором зображеннями та реальними логотипами.

Застосування цих нейромереж для створення логотипів має декілька переваг. Вони дозволяють автоматизувати процес створення логотипів, зменшуючи необхідність в людській інтервенції.

Також вони можуть бути корисними для швидкого прототипування або експериментів з дизайном, що дозволяє швидко виробляти різноманітні варіанти логотипів.

Проте слід зауважити, що генеровані нейромережами логотипи можуть мати обмежену оригінальність та не завжди відповідати вимогам конкретної брендової ідентичності.

Тому використання таких систем варто розглядати як один із етапів в процесі розробки логотипу, а не як остаточний продукт.

При створенні фірмового стилю для електронної бібліотеки були використані декілька таких нейромереж. Це було зроблено для пошуку цікавих варіантів, від яких можна буде відштовхуватися у подальшому (рис. 2.7 та 2.8).

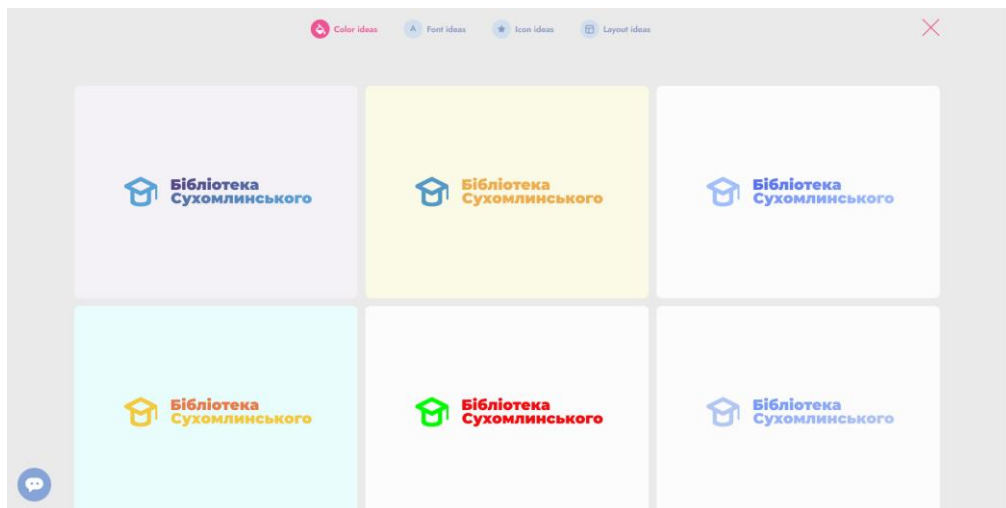


Рис. 2.7. Логотипи, створені на *brandmark.io*

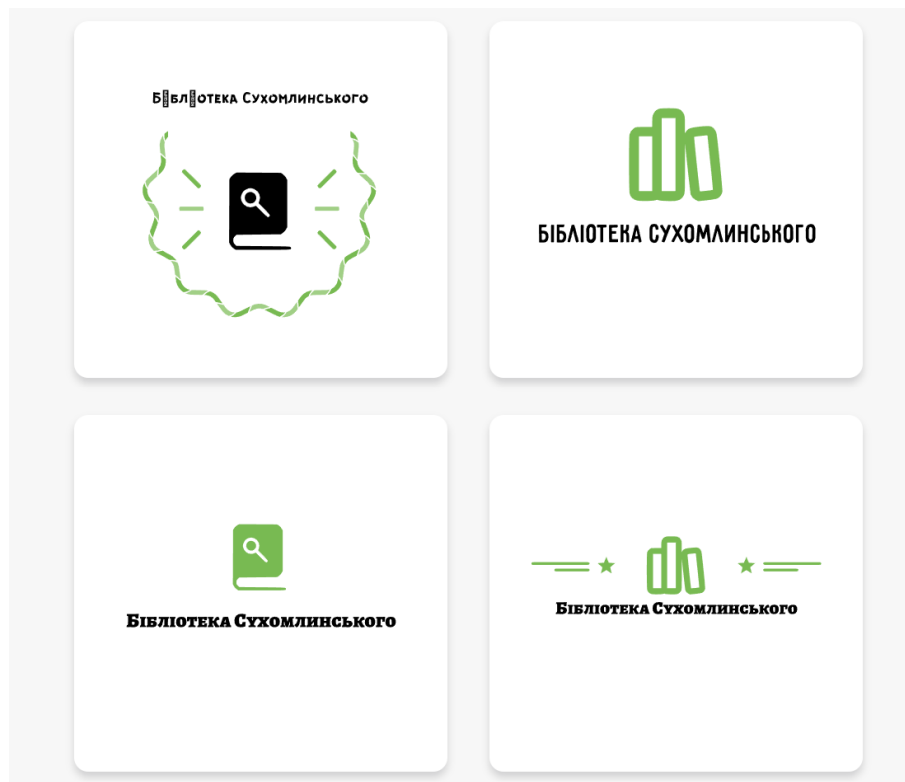


Рис. 2.8. Логотипи, створені на *logoai.com*

## Висновки до розділу 2

В другому розділі виконано детальний аналіз ключових аспектів, що становлять основу успішного створення та розвитку унікального образу компанії. Розглянуті підрозділи надали глибоке уявлення про процес створення фірмового стилю, враховуючи його кольорові аспекти, етапи розробки, аналіз бренду та аудиторії, програмні засоби та методи, а також можливість використання нейромереж для цілей створення фірмового стилю.

В ході дослідження було встановлено, що аналіз колірних рішень є критичним етапом у створенні впізнаваного образу компанії, оскільки кольори відображають її характер, цінності та відношення до аудиторії. Етапи розробки фірмового стилю були систематизовані та проаналізовані з урахуванням сучасних тенденцій у брендингу, що дозволяє ефективно впроваджувати унікальні рішення в процес створення образу компанії.

Додатково, вивчення бренду та цільової аудиторії було визнано важливим кроком у розробці бренду, оскільки це дозволяє створити сприйнятливий образ, який відповідає потребам та очікуванням споживачів. Програмні засоби та методи, використані для розробки фірмового стилю, були проаналізовані та відображені з точки зору їхньої ефективності та застосовуваності.

Наприкінці, досліджено можливість застосування нейромереж для розробки фірмового стилю, враховуючи їхню потужність у візуальному аналізі та генерації новаторських рішень. Це відкриває перспективи використання передових технологій для творення унікального стилю, що відповідає сучасним вимогам брендингу.

Розглянуті підрозділи в дослідженні зосередили увагу на різноманітних аспектах та етапах розробки фірмового стилю. Аналіз колірних рішень виявив важливість вибору кольорів як ключового елементу, що впливає на сприйняття та емоційну відповідь цільової аудиторії. Дослідження етапів розробки фірмового стилю звернуло увагу на стратегічне планування та послідовність дій, необхідних для створення стійкого та унікального образу компанії.

Аналіз бренду та його відповідність цільовій аудиторії визначив, що успішний бренд враховує потреби та цінності споживачів, створюючи зв'язок із ними та формуючи позитивне враження. Програмні засоби та методи розробки фірмового стилю були розглянуті з точки зору їхньої ефективності та можливості створення концепційно нового образу компанії.

Нейромережі в контексті створення фірмового стилю представляють потужний інструмент для впровадження інноваційних та креативних підходів у процесі дизайну, що може відкрити нові можливості у формуванні унікальної ідентичності компанії.

Цей розділ дипломної роботи забезпечує глибоке розуміння та аналіз процесу розробки фірмового стилю, підкреслюючи необхідність інтеграції різноманітних технологій та стратегій з метою створення ефективного та стійкого образу компанії, що відповідає сучасним вимогам бізнесу та споживачів.



## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЕЛЕКТРОННОЇ БІБЛІОТЕКИ

#### 3.1. Розробка концепції фірмового стилю

Розробка концепції фірмового стилю є ключовою складовою успішної стратегії брендингу для будь-якої компанії. Цей процес має на меті створення унікальної ідентичності та візуальної єдності бренду через ретельно розроблені елементи. Фірмовий стиль включає в себе логотип, кольорову палітру, типографіку, графічні елементи та стилістичні вказівки для використання цих компонентів у всій комунікації та матеріалах компанії.

Важливість фірмового стилю полягає в його здатності створювати сприятливе враження про бренд у свідомості споживачів. Однак це набагато більше, ніж просто логотип або кольори. Це - спосіб передати цінності, місії та особливостей компанії. Єдність у фірмовому стилі створює довіру та впізнаваність, сприяє побудові стійкого відношення з аудиторією та підсилює позиціонування бренду на ринку.

Ця концепція не лише сприяє розробці впізнаваного образу, але й спонукає до емоційного зв'язку з маркою. Вона дозволяє створити сприятливе перше враження та спрощує сприйняття бренду споживачами, роблячи його відмітною та запам'ятовувальною на тлі конкурентів. Такий фірмовий стиль є ключовим елементом в будь-якій стратегії маркетингу, оскільки він формує основу для усіх видів комунікації компанії та сприяє позиціонуванню її продуктів або послуг на ринку [8].

У попередніх розділах вже було визначено основні елементи концепції фірмового стилю. Це такі елементи, як:

1. Аналіз бренду: Розуміння цілей компанії, цільової аудиторії, конкурентного середовища та унікальних особливостей бренду.

2. Створення логотипу: Розробка унікального графічного зображення, яке буде представляти ваш бренд. Це може включати в себе вибір кольорів, шрифтів, форми і символів, які відображають ідентичність бренду.

3. Розробка кольорової палітри: Вибір палітри кольорів, яка буде використовуватися в усій графіці, матеріалах та продукції компанії. Кольори можуть мати психологічний вплив на сприйняття бренду.

4. Вибір шрифтів: Встановлення конкретних шрифтів для використання в усіх текстових матеріалах, логотипах, веб-сайтах тощо. Шрифти також важливі для передачі стилю та ідентичності бренду.

5. Розробка графічних елементів: Створення додаткових графічних елементів, які підсилюють бренд. Це може включати унікальні графічні шаблони, текстурні елементи, ілюстрації тощо.

6. Створення стайлгайду: Документ, який встановлює всі правила використання фірмового стилю. Він містить інформацію про використання логотипів, кольорів, шрифтів, пропорцій, а також рекомендації щодо їх використання в різних медіа та форматах.

Перш за все був проаналізований фірмовий стиль ДНПБ України ім. В. О. Сухомлинського з доступних джерел – обкладинки видань, оформлення офіційного веб-сайту, оформлення сторінок у соціальних мережах, логотип, шрифти та графічні елементи, які використовуються у фірмовому стилі бібліотеки.

Перше що впадає в очі – це те, що дизайн електронної бібліотеки використовує вже давно застарілі методи оформлення. Це простежується як в логотипі та типографіці, так і в оформленні обкладинок видань та вебсайту.

Бібліотека має надто нагружений різними елементами та застарілий логотип, який буде погано читатися при друці на папері. Зараз логотипи у більшості випадків дуже прості, не мають дрібних елементів та написів. Це характерно для сучасних логотипів не тільки через популярність мінімалізму в дизайні, а й через те, що часто логотип розміщується у дуже маленьких розмірах. Через це необхідно, щоб він був простим та легко читався (рис. 3.1).

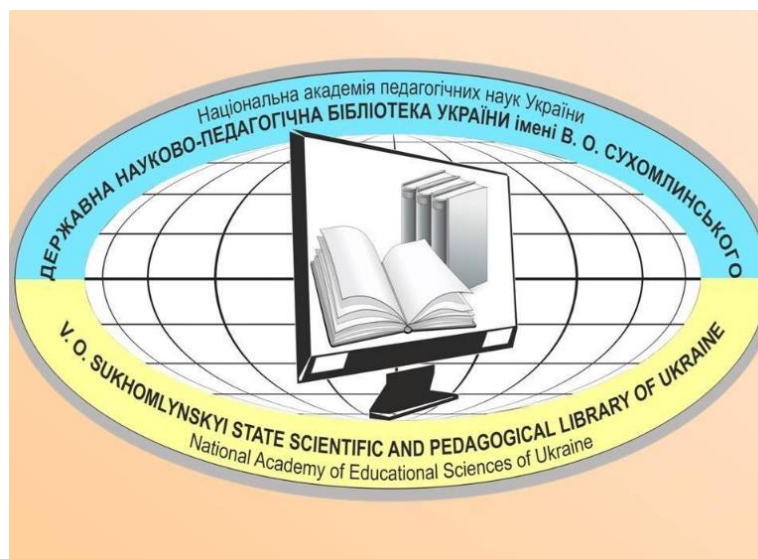


Рис. 3.1. Старий логотип ДНПБ України ім. В. О. Сухомлинського

Оформлення веб-сайту також є на сьогоднішній день застарілим. Він містить у собі величезну кількість категорій, вкладок та тексту, що не тільки створює візуальний хаос на сторінках, а й негативно впливає на зручність навігації по сайту.

До того ж, зображення на сайті не мають жодної структури та єдності в оформленні, вони розміщені з різним розміром, без жодної структури та стилістичної обробки. Усе це безумовно негативно впливає на сприйняття сайту, він потребує редизайну та спрощення (рис. 3.2)

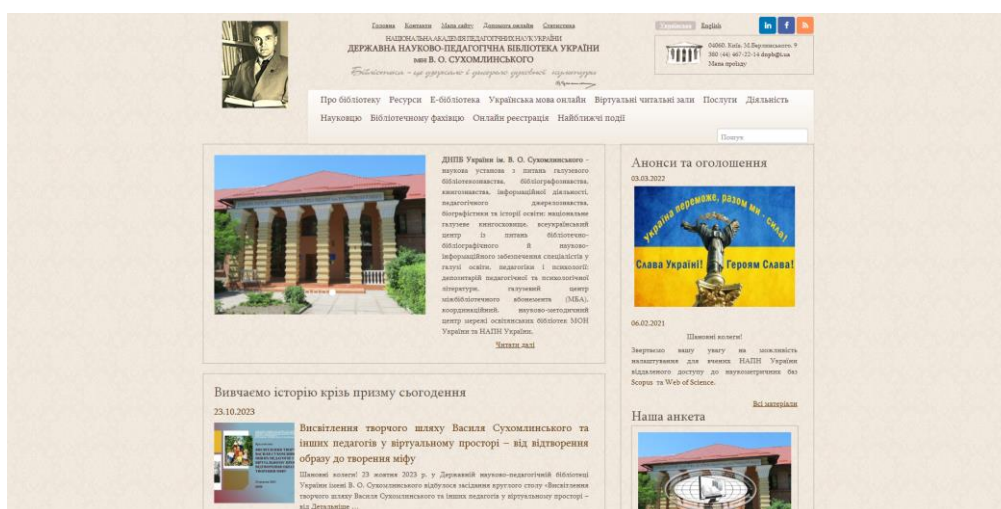


Рис. 3.2. Застаріле оформлення сайту

При розробці фірмового стилю будуть створені два варіанти логотипів, макети веб-сайту для десктопної та мобільної версії, універсальний макет для обкладинок видань електронної бібліотеки, декілька оригінальних обкладинок, та буклети і флаєри під два різні варіанти логотипів.

Під час створення буклету важливо мати знання про різноманітні типи та методи їх складання. При оформленні буклетів слід зосередитися на дизайні, тексті, палітрі кольорів та загальному макеті. Якість друку та обкладинки також відіграють ключову роль, особливо якщо використовуєте буклети у маркетингових цілях.

Типи згинів (рис. 3.3):

- Один згин: використовується з аркушами різних форматів (A3, A4, A5, A6) з можливістю згинування вздовж будь-якої сторони.
- Євробуклети: мають два згини, створюються на аркушах A4, складаються краями всередину або згинаються як гармошка.
- Три згини: складаються як гармошка, краями всередину або за допомогою стрічкових згинів на аркушах A1, A2, A3.
- Чотири згини: виготовляються на папері різних форматів (A1, A2, A3, A4) та складаються у вигляді гармошки.



Рис. 3.3. Види буклетів

Для згинання паперу використовується спеціальне обладнання, яке виконує до 5 згинів. Якщо виникає потреба для більшої кількості фальців, співробітники компанії пропонують ручний спосіб фальцювання.

Усі види листівок мають компактні розміри, призначені для зручного тримання в руці та легкого складання для носіння в кишені куртки або гаманці. Існує кілька типів поліграфічної продукції цього формату, серед найпопулярніших:

- Євролистівка. Ця листівка має розмір 9,8 на 21 см і користується великою популярністю завдяки компактным габаритам, що дозволяють розмістити всю необхідну інформацію. Такий формат легко зберігати, а залишений простір допомагає зрозуміти текст більш гармонійно.

- А5. Стандартний формат листівок розміром 105 на 148 мм. Часто використовується для тематичних буклетів. Завдяки великим розмірам, інформація надрукована лише з одного боку.

- А6. Цей формат використовується переважно для запрошень або повідомлень про акції та знижки. Завдяки витягнутій формі, він не такий компактний для зберігання, але має ефективний та оригінальний вигляд.

### **3.2. Проектування логотипів**

Проектування логотипу – це досить багатогранний процес, який потребує попередньої підготовки, збору інформації про компанію тощо. Лише після цього можна приступати до безпосереднього створення. Умовно процес створення логотипу можна поділити на такі етапи:

- розробка концепту логотипу;
- вибір кольорової палітри;
- вибір шрифту або шрифтової пари;
- перенесення скетчів у цифровий формат;
- створення векторної версії логотипу;

Після збору інформації проводиться аналіз конкурентів, трендів у відповідній галузі та розробка ключових концепцій для логотипу, відповідно до цілей бренду. Дизайнер створює малюнки та ескізи, щоб візуалізувати ідеї, що виникають відповідно до виявлених концепцій.

Цифрово можна визначити точні кольори, які будуть використані у логотипі. Важливо підібрати кольори, які відповідають бренду та працюють добре у різних варіантах використання.

На етапі шрифтового оформлення обираються або створюються шрифти, які відповідають стилю та характеру бренду. Шрифти використовуються для написання текстових елементів логотипу, і важливо підібрати такі, які будуть чіткими та легко читатись у різних розмірах та контекстах. Обрані шрифти використовуються у логотипі для текстових елементів. Проводиться тестування, щоб переконатися, що вони виглядають гармонійно разом із символічною частиною логотипу, забезпечують зручність читання та відповідають загальному стилю бренду. Після обрання та інтеграції шрифтів у логотип, вони додатково тестуються на різних підставках і розмірах для підтвердження їх чіткості та зручності сприйняття. Разом з графічною частиною логотипу вони готуються до фінального використання в різних медіа та носіях, а також створюються відповідні інструкції щодо їх використання.

Після усіх коригувань логотип готується до фінального використання. Формати файлів зберігаються для різних цілей (друку, вебу, реклами тощо), а також створюються інструкції щодо його використання (наприклад, правила використання кольорів і шрифтів)

Сучасні тенденції у дизайні логотипів відображають поєднання естетики, функціональності та вираження брендових цінностей. Однією з основних тенденцій є мінімалізм, де простота форм, чистота ліній і мінімальне використання кольорів стають ключовими. Це створює лаконічні та легко читабельні логотипи, які легко асоціюються з брендом. Геометричні форми, такі як кола, трикутники та квадрати, також зустрічаються в сучасних логотипах, надаючи їм симетрію та структуру.

Ще однією важливою тенденцією є використання градієнтів та динамічних елементів. Градієнти додають глибину та рух до логотипів, надаючи їм візуальної привабливості.

Також спостерігається тенденція до адаптивності, коли логотипи створюються з урахуванням використання на різних платформах та пристроях, забезпечуючи чітке відображення навіть у мініатюрних розмірах, що є важливим у світі мобільних технологій.

Головними принципами при створенні логотипів були:

- стриманість, мінімалістичність.
- адаптивність.
- орієнтованість на легкість читання логотипу у будь-якому розмірі

Мінімалізму у оформленні тексту планувалося досягти за допомогою простих та функціональних шрифтів без засічок. Були обрані шрифти, які мають широкий вибір накреслень, без гострих форм.

Основними шрифтами, які були використані при створенні логотипів є *Geologica* та *Montserrat*.

*Geologica* є шрифт без засічок, заснований на гуманістичному жанрі, але наполегливо спирається на геометричні побудовані форми букв, щоб знайти свою стабільність [31]. Широка позиція, великий інтервал, великі апертури та рівномірний колір роблять *Geologica* серйозним текстовим шрифтом (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Гарнітура шрифту *Geologica*

*Montserrat* це геометричний гротеск з відкритим характером і злегка розширеними пропорціями. У гарнітурі дев'ять прямих накреслень – від дуже легкого *Thin* до потужного *Black*, плюс дев'ять відповідних курсивів [32].

Найвідоміші елементи *Montserrat* – це мала «а», яка в прямому накресленні і в курсиві виглядає по-різному, «у» з великим хвостом і ультрамінімалістична G без горизонтального штриха (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Гарнітура шрифту *Montserrat*

Такий вибір шрифтів обумовлений тематикою бренду – бібліотечна справа, що асоціюється зі строгістю. При цьому не хотілося використовувати шрифти з засічками, що вже стали класичними для логотипів таких брендів, щоб візуально не зістарювати логотип, та забезпечити гармонійне поєднання тексту з графічною частиною логотипу.

Наступним кроком, після вибору методів оформлення тексту, є вибір кольорової палітри. Важливо було підкреслити серйозність, спокій та стриманість, що асоціюються з брендом, тому у якості основних кольорів основні кольори були обрані зелений та блакитний (рис. 3.6).



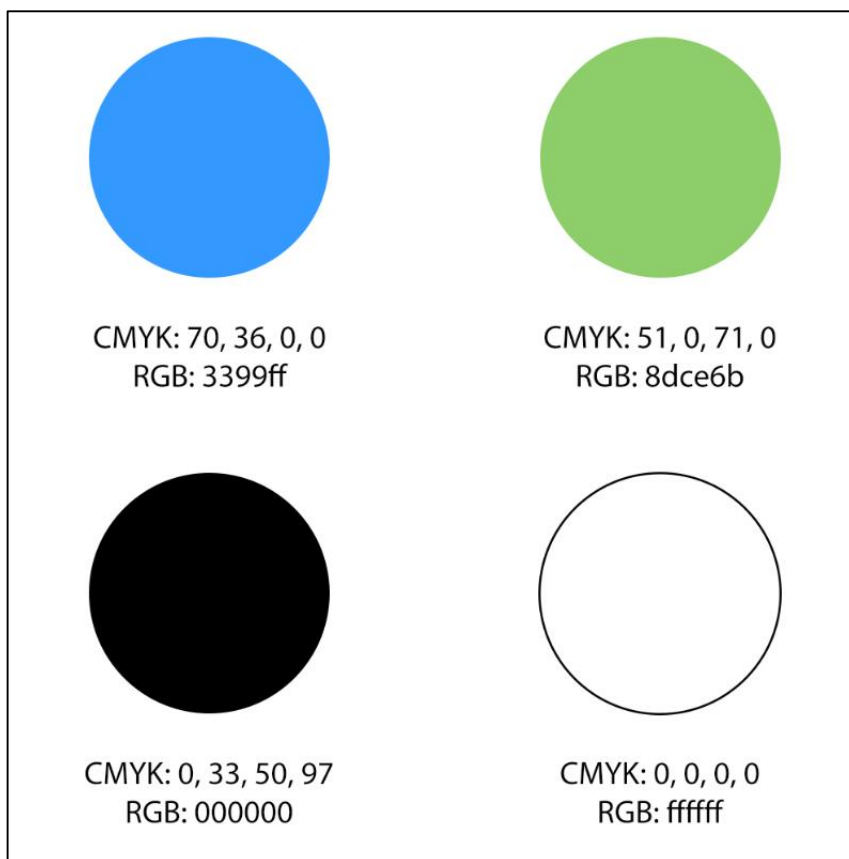


Рис. 3.6. Кольорова палітра логотипів

Незважаючи на те, що базові кольори були обрані, вони не будуть єдиними, які будуть використовуватись, адже логотипи будуть створені адаптивними, тобто розробленими таким чином, що їх можна буде використовувати з будь-якими кольорами. Це можливо через те, що графічні елементи, які будуть виділені кольорами, не мають прямої залежності від кольору, їх можна легко уявити та розпізнати у будь-якому відтінку, та навіть в чорно-білому форматі.

Адаптивний логотип – це логотип, який розроблений з урахуванням можливостей адаптації до різних носіїв, розмірів екранів та умов використання. Він зазвичай має гнучкість в зміні своєї форми, розміру чи композиції, щоб оптимально виглядати на різних пристроях і в різних контекстах (рис. 3.7).

Такий логотип може мати кілька варіантів для використання: наприклад, повна версія для великих екранів, спрощена версія для малих екранів або квадратна іконка для соціальних медіа. Його ціль – забезпечити єдність та читабельність на різних платформах та в різних медіа (рис. 3.8).



Рис. 3.8. Адаптивні логотипи

Адаптивний кольоровий дизайн логотипів – це стратегія, спрямована на створення логотипів, які можуть змінювати свої кольори в залежності від контексту чи специфіки використання. Цей підхід має декілька переваг. По-перше, він дозволяє логотипам адаптуватися до різних фонів чи середовищ, забезпечуючи максимальну читабельність та ефективність сприйняття. Крім того, такий дизайн дозволяє логотипам бути універсальними та більш гнучкими у використанні на різних носіях – від веб-сайтів до друкованих матеріалів. Адаптивний кольоровий дизайн логотипів сприяє збереженню ідентичності бренду, забезпечуючи його впізнаваність, незважаючи на зміни у візуальному оточенні чи форматах використання [33].

Для бібліотеки Сухомлинського було розроблено два варіанти логотипів, з яких замовник зможе обрати та використовувати той, що більше сподобається.

Текстова частина першого логотипу була набрана шрифтом *Montserrat*. Були використані дві гарнітури – *ExtraBold* для головної частини тексту, та *Medium* для

меншої додаткової. За рахунок цього створюється певний контраст та різноманіття шрифтових форм.

Для графічної частини використана основна візуальна асоціація з бібліотеками – книга. Вона виконана у мінімалістичному стилі з простих прямокутників, і розміщена так, що при поєднанні з першими буквами логотипу створюється образ обличчя. Також були додані дві руки, що ніби тримають книгу для закріплення образу (рис. 3.9).



Рис. 3.9. Графічна частина першого логотипу

Були підготовлені два варіанти текстового оформлення – з білим та чорним тестом, а також створена візуалізація можливості адаптивного кольорового дизайну книги (рис. 3.10).

Другий логотип також виконаний у мінімалістичному стилі. Цього разу був використаний шрифт *Geologica*, чимось схожий на попередній варіант, але більш вузький та стриманий.



Рис. 3.10. Кольорова адаптивність першого логотипу

Текст з назвою бібліотеки набраний різними гарнітурами таким чином, щоб візуально виділялися лише два слова – «бібліотека Сухомлинського», що є скороченим та розмовним варіантом назви.

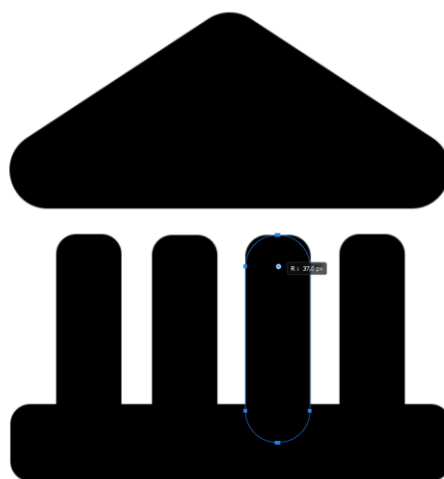


Рис. 3.11. Створення графічних елементів другого логотипу

Головним графічним елементом є фасад бібліотеки, який також використовується у якості логотипу на офіційному сайті. Усі елементи логотипу виконані з простих фігур, які мають досить сильне зкруглення кутів, що робить логотип більш стриманим, та не таким агресивним (рис. 3.11).

У верхній частині логотипу також створена невелика ілюстрація книги, яка додатково укріплює асоціацію логотипу з бібліотекою.

Як один з варіантів розміщення тексту та логотипу запропонований горизонтальний, з вертикальною лінією між текстом та зображенням (рис. 3.12).

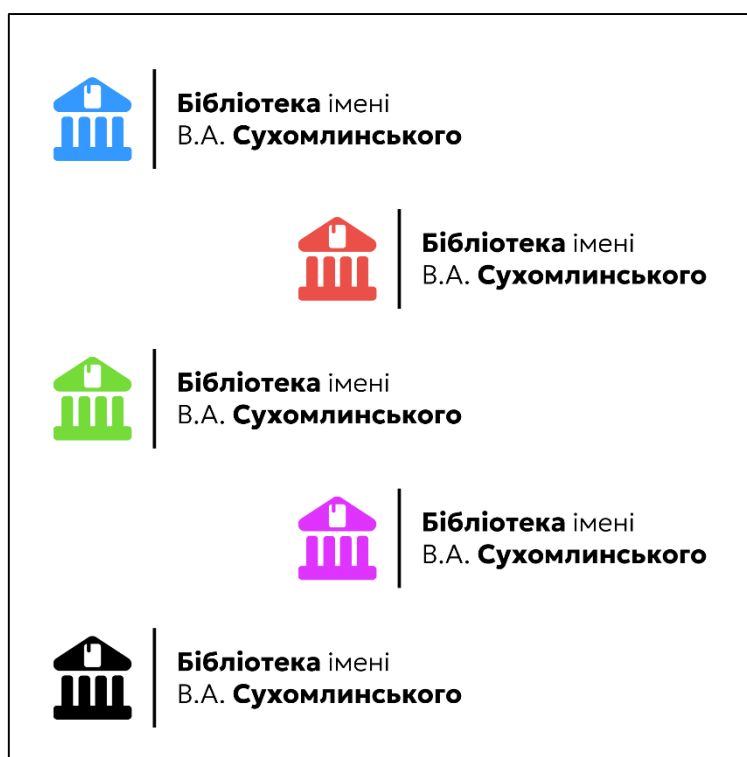


Рис. 3.12. Перший варіант розміщення

Редагувати колірний відтінок, насиченість та яскравість зображення можна у будь-якому графічному редакторі. В *Adobe Photoshop*, наприклад, це можна зробити за допомогою параметру *Hue/Saturation* (рис. 3.13).

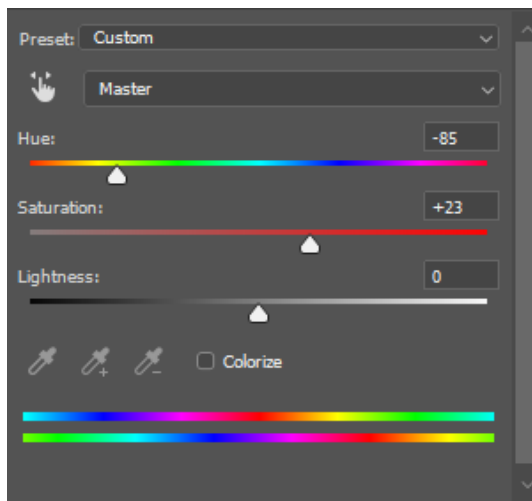


Рис. 3.13. Корегування відтінку зображення

Отже, у результаті було створено два логотипи графічно текстові логотипи, які тісно аціюються з бібліотечною справою завдяки їх графічним елементам, а також проілюстровані можливості застосування адаптивного колірному дизайну в залежності від потреб.

Створені варіанти логотипів розміщені в додатку А.

### 3.3. Програмне створення макету веб-сайту бібліотеки

Було так само прийнято рішення використовувати найпопулярнішу та найбільш функціональну програму для верстки – *Adobe Photoshop*. У ній є інструменти для роботи з модульною сіткою, існує прив'язка до напрямних ліній, зручна робота з текстом та зображеннями.

Перш за все був розроблений макет розміщення елементів на головній сторінці. Були створені текстові блоки, області для хедеру сайту та меню, налаштовані відступи тощо.

У якості основного кольору був обраний відтінок, близький до хакі, близький до відтінку паперу. Схожий колір використовується на вже існуючому вебсайті і є традиційним для більшості вебсайтів бібліотек. Додатковими кольорами є сірий – для текстових блоків, чорний та білий (рис. 3.14)

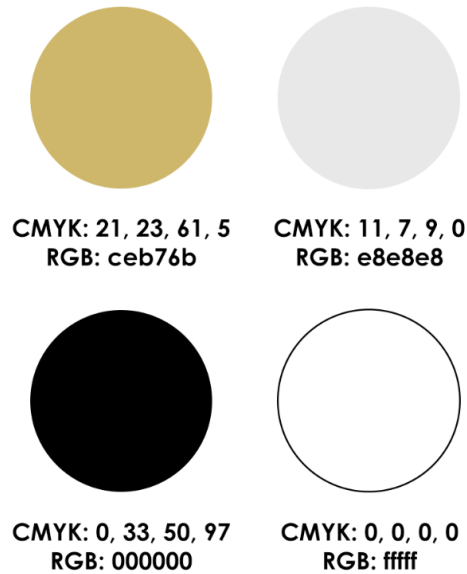


Рис. 3.14. Колірна палітра вебсайту

Для зручності та структурованості розміщення елементів на екрані були використані напрямні лінії. Їх можна додати і розмістити у будь-якому місці потягнувши за одну з лінійок, або за їх перетин (рис. 3.15).

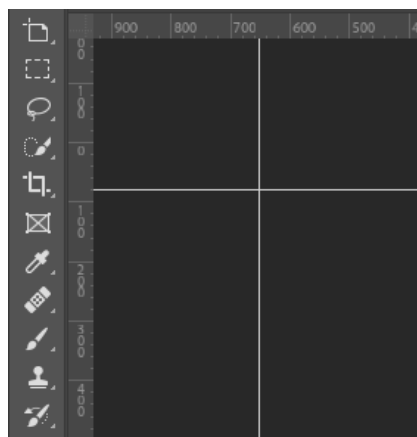


Рис. 3.15. Створення напрямних ліній

У результаті був створений простий макет головної сторінки сайту, на якому у подальшому легко буде розмістити усі текстові та графічні елементи. Інші сторінки будуть створені спираючись на макет головної (рис. 3.16).

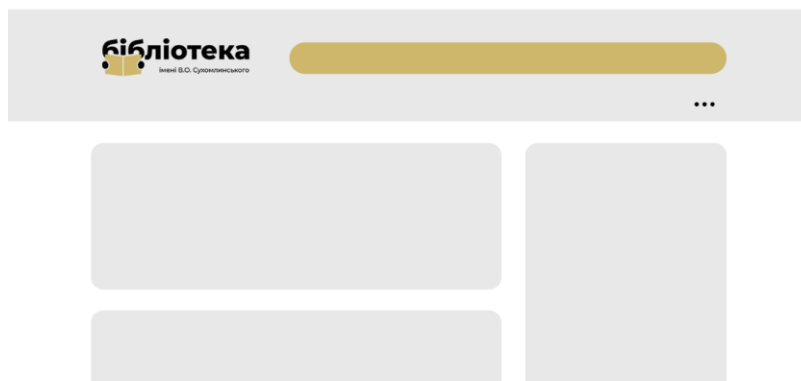


Рис. 3.16. Макет головної сторінки веб-сайту

Також було створено мобільну версію вебсайту, з дещо більш спрощеним оформленням. Спрощений також макет розміщення елементів, так, щоб його було зручно гортати вгору-вниз, без необхідності гортання вліво та вправо. При створенні нового документу в *Adobe Photoshop* вже передбачені основні розміри екранів мобільних пристроїв, які існують на ринку (рис. 3.17).

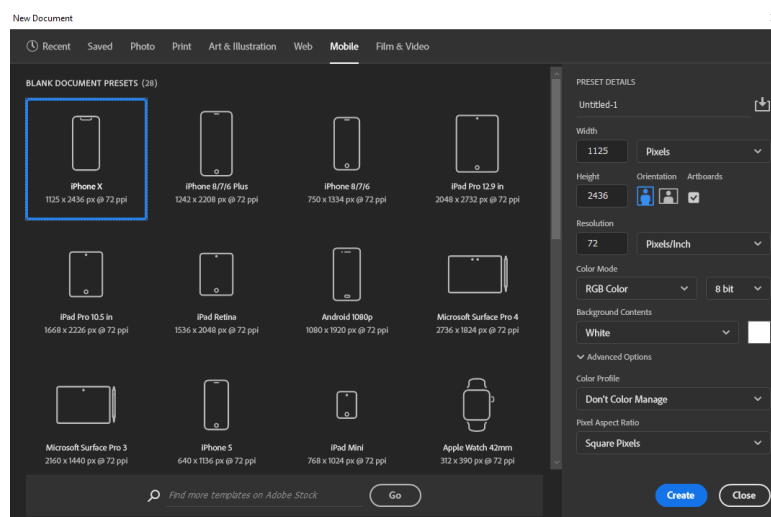


Рис. 3.17. Створення документу з розмірами екрану мобільного пристрою

Навігація по сайту у мобільній версії здійснюється у випадаючому меню, розміщеному у верхній частині екрану. Таке рішення сильно економить робочий простір, а також збільшує простір для розміщення корисних елементів.



Додатково був розроблений макет сторінки е-бібліотеки, який також можна використовувати, наприклад, у мобільному додатку, якщо буде необхідність його створити. На ньому можна побачити зручний пошук, категорії видань, та крупний список видань з їх обкладинками (рис. 3.18).

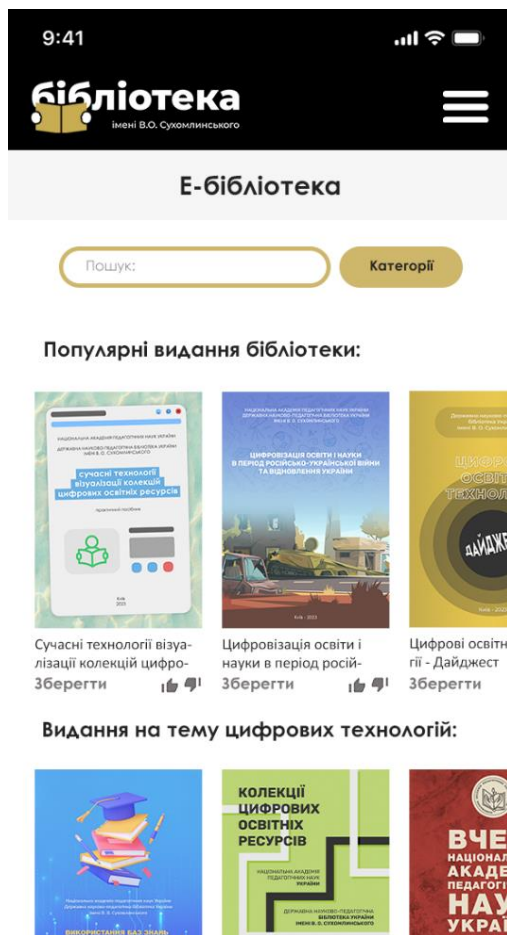


Рис. 3.18. Розробка мобільної сторінки е-бібліотеки

При розробці мобільних веб-сторінок важливо враховувати адаптивний дизайн для оптимального відображення на різних пристроях, швидкість завантаження сторінок, простоту навігації та інтуїтивність інтерфейсу, а також оптимізацію контенту для мобільних пристроїв.

В цілому як десктопна, так і мобільна версія вебсайту сфокусована на спрощення існуючого варіанту дизайну сайту, та спрощення навігації по ньому. Усі сторінки, що були створені та оформлені можна побачити у додатках Б та В.

### 3.4. Проектування обкладинок видань бібліотеки

Одним із завдань було створення обкладинок для видань бібліотеки з наданого переліку. Серед них такі видання, як:

1. Практичний посібник «Сучасні технології візуалізації колекцій цифрових освітніх ресурсів».
2. Методичні рекомендації «Використання баз знань для розроблення й візуалізації цифрових освітніх ресурсів».
3. Оглядове видання «Колекції цифрових освітніх ресурсів».
4. Оглядове видання «Цифровізація освіти і науки в період російсько-української війни та відновлення України».
5. Дайджест «Цифрові освітні технології».
6. Електронний ресурс: «Вчені Національної академії педагогічних наук України».

Обкладинка визначає перше враження про видання і відіграє важливу роль у привертанні уваги читачів, особливо в науковому середовищі. Отже, урахування специфіки науково-педагогічних видань у процесі розробки обкладинки є надзвичайно важливим.

Варто відзначити, що обкладинка науково-педагогічного видання має передавати його академічний характер та серйозність. Зазвичай використовуються строгі, прості та професійні шрифти, які відповідають стандартам академічного письма. Крім того, колірна гамма обкладинки має бути дискретною і зіставлення кольорів - збалансованим. Це допомагає забезпечити відчуття довершеності і стабільності, що характеризують наукове видання.

Інформативність обкладинки також має велике значення. Оскільки науково-педагогічні видання передають знання та дослідження, обкладинка повинна містити інформацію, яка відображає зміст видання. Це може включати назву видання, автора чи авторів, логотипи установ чи організацій, що підтримують видання, а також зображення, які ілюструють основну тематику або ключові концепти, розглянуті в книзі чи статті.

Також варто зазначити, що впливовість обкладинки на успіх видання неможливо переоцінити. Особливо в епоху цифрових комунікацій, коли багато людей приймають рішення про купівлю або прочитання на основі ескізного перегляду обкладинки в Інтернеті. Тому, важливо, щоб обкладинка викликала цікавість, вибудовуючи свою сильну концепцію та візуальний стиль.

Обкладинка для практичного посібника «Сучасні технології візуалізації колекцій цифрових освітніх ресурсів» запропонувала мінімалістичну ілюстрацію, що уявляє вікно браузера. Це образно та зрозуміло відображає суть видання, оскільки сучасний освітній контекст суттєво пов'язаний з онлайн-платформами та інтернет-середовищами, такими як *Google Classroom*, *Google Meet* та інші (3.19).

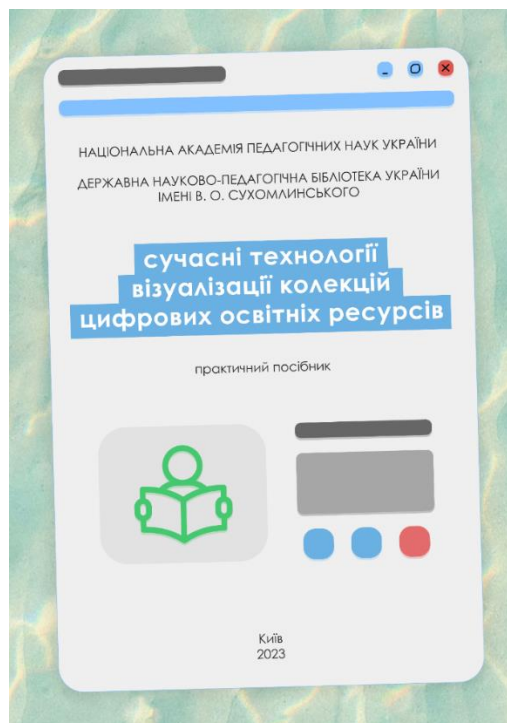


Рис. 3.19. Обкладинка для практичного посібнику «Сучасні технології візуалізації колекцій цифрових освітніх ресурсів».

Використання імітації вікна браузера стало вдалим вибором, оскільки це відображає актуальні технологічні тенденції в освіті та відповідає тематиці видання.

Ця асоціація не лише передає суть інформаційного змісту посібника, а й забезпечує зручне сприйняття цифрового характеру матеріалу.

Такий підхід у дизайні обкладинки дозволяє відобразити сутність та актуальність змісту видання, спонукаючи читачів увійти цифрове середовище, в якому ефективно використовуються сучасні освітні ресурси.

Наступна обкладинка виконана у жовтому кольорі та його відтінках, інших кольорів не використано, що створює певну цілісність та строгість у оформленні. На текст були застосовані деякі візуальні деформації, які не сильно впливають на читабельність, але додають особливості достатньо простому дизайну (рис. 3.20).



Рис. 3.20. Обкладинка для дайджесту «Цифрові освітні технології»

Обкладинка оглядового видання «Цифровізація освіти і науки в період російсько-української війни та відновлення України» привертає увагу своєю виразністю та символічним змістом, який відображає складні аспекти сучасного періоду. Її композиція вражає двома ілюстрованими частинами, кожна з яких несе своєрідне повідомлення.

Перша частина обкладинки відобразжує наслідки російсько-української війни, привертаючи увагу до важливості розуміння та відзначення наслідків конфлікту. Графічне зображення, що переносить настрій та образи страждань, демонструє глибину і важливість проблем, що виникають в умовах воєнного конфлікту.

Друга ілюстрація, у свою чергу, показує предмети та інструменти, які символізують науку та освіту. Вона створює контраст із першою частиною, наголошуючи на важливості розвитку та відновлення суспільства через зосередження на знаннях, освіті та наукових досягненнях (рис. 3.21).



Рис. 3.21. Обкладинка оглядового видання «Цифровізація освіти і науки в період російсько-української війни та відновлення України»

Оформлення наступної обкладинки має абстрактійну форму, яка відповідає особливостям швейцарського стилю дизайну. Його блочна структура додає композиції ясності та порядку, що є сигнатурою цього стилю. Розміщення текстових елементів у проміжках між декоративними лініями створює зв'язок між дизайном та інформацією, надаючи обкладинці своєрідної елегантності та лаконічності.

Для досягнення рівних ліній використовувалась модульна сітка у програмному забезпеченні *Adobe Photoshop*. Цей підхід створив основу для точного розміщення декоративних елементів та текстових блоків, забезпечивши гармонійний баланс між їхніми позиціями та структурою обкладинки.

Ця методика дозволила створити ефективне поєднання між графічними елементами та контентом, надаючи обкладинці не лише естетичний вигляд, але й підкреслюючи важливість взаємодії між дизайном та текстом для передачі інформації (Рис. 3.22).

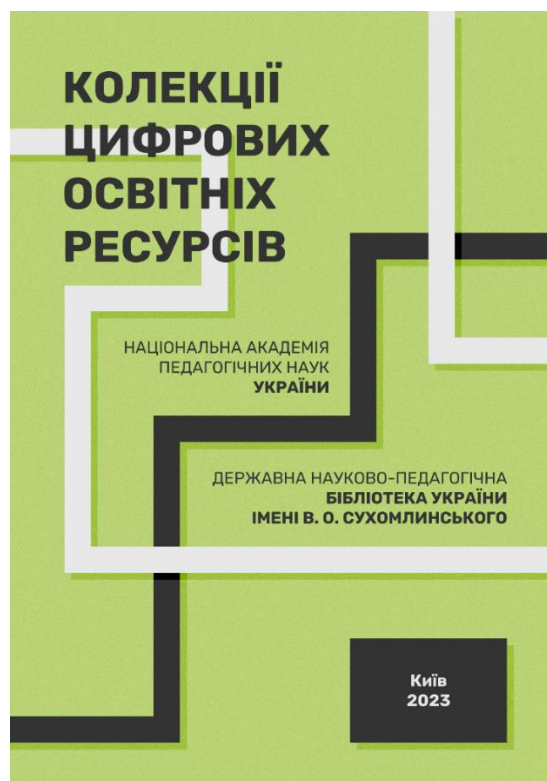


Рис. 3.22. Обкладинка оглядового видання «Колекції цифрових освітніх ресурсів».

Оформлення обкладинки електронного ресурсу «Вчені Національної академії педагогічних наук України» вражає своєю строгою та солідною концепцією. Використання кам'яної текстури, забарвленої у червоний колір, надає їй виразного характеру та відчуття міцності. Назва, розміщена у прямокутній рамці, створює відчуття важливості та визначеності контенту.

Дизайн обкладинки відповідає стандартам оформлення наукових видань, уникаючи зайвих декоративних елементів, що сприяє визначенню її серйозного та академічного характеру. Червоний колір та кам'яна текстура створюють відчуття міцності та стійкості, вказуючи на стабільність та надійність інформації, яка міститься всередині.

Цей мінімалістичний підхід у дизайні дозволяє зосередитися на суті представленої інформації та підкреслює значущість наукового контексту видання, виокремлюючи його серед інших наукових ресурсів (Рис. 3.23).



Рис. 3.23. Обкладинка електронного ресурсу «Вчені Національної академії педагогічних наук України»

Останнє видання з назвою «Використання баз знань для розроблення й візуалізації цифрових освітніх ресурсів» привертає увагу своєю яскравою та динамічною обкладинкою. Основні кольори - блакитний та жовтий, відтінки яких домінують на обкладинці. Глибина та контраст кольорів створюють візуальну динаміку, підкреслюючи важливість та енергію цифрових освітніх ресурсів.

На тлі видання розташована ілюстрація, що відтворює електронні імпульси, що символізує динаміку та передові технології. На передньому плані знаходяться атрибути освітнього процесу - підручники та інші об'єкти, що підкреслюють центральну тему видання.

Назва видання виготовлена у жовтому кольорі, створюючи чіткий контраст з блакитним фоном, що поліпшує читабельність та привертає увагу до заголовку. Усі ці елементи створені у програмному забезпеченні Adobe Photoshop, що дозволило втілити в життя динамічну та привабливу обкладинку, яка відображає сутність та зміст видання. (рис. 3.24).

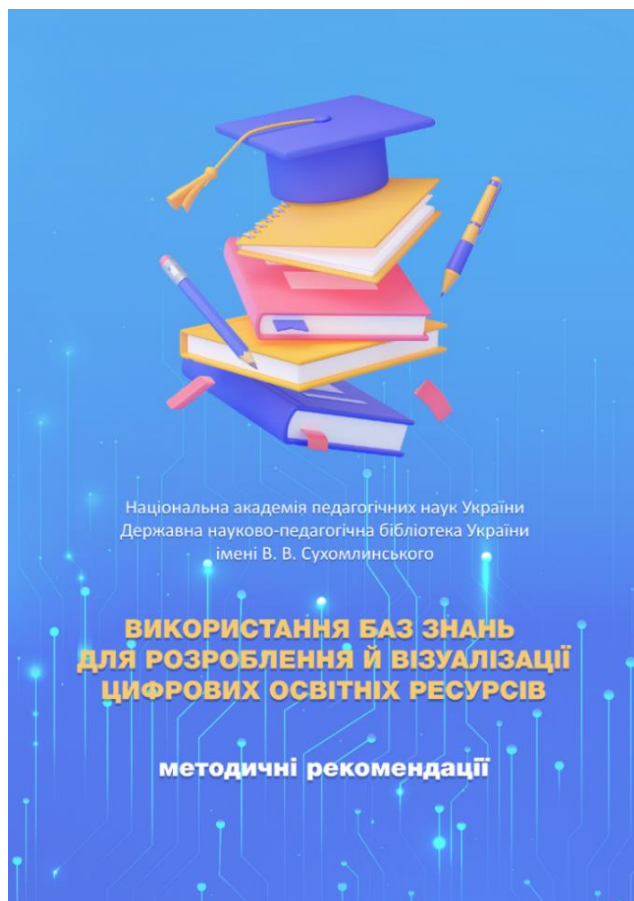


Рис. 3.24. Обкладинка для методичних рекомендацій «Використання баз знань для розроблення й візуалізації цифрових освітніх ресурсів».



Додатково був створений універсальний макет обкладинки для більш дрібних видань, для яких створення оригінальних обкладинок було б надто затратним та невиправданим.

В цьому варіанті обкладинки був використаний один з створених раніше логотипів для підвищення впізнаваності бібліотеки. На фоні створена проста геометрична абстракція з простих фігур. За потреби колір градієнту можна редагувати за допомогою інструменту Hue/Saturation, інші кольори крім фону не зміняться, адже в інших елементах використовується тільки білий та чорний колір (рис 3.25).

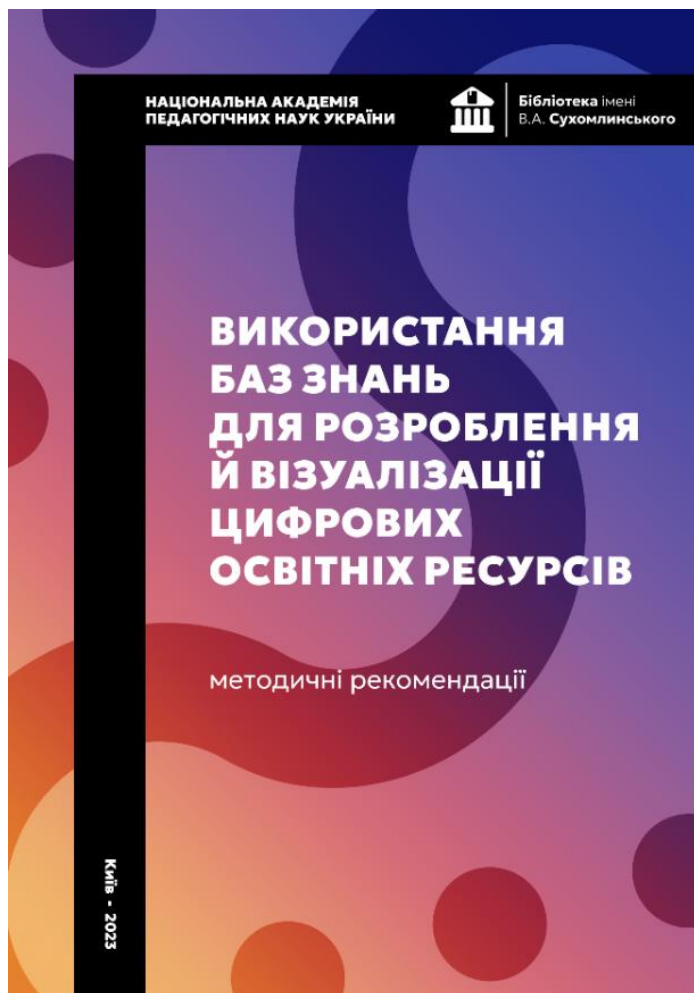


Рис. 3.25. Універсальна обкладинка для видань бібліотеки

Обкладинку можна використовувати з будь-яким виданням бібліотеки, адже її оформлення не прив'язане до конкретної галузі. Усі створені обкладинки наведені в додатках Г – Е.

### 3.5. Проектування рекламної продукції бібліотеки

Оскільки було створено два варіанти логотипів, то під кожен з них була розроблена рекламна продукція. З кожним логотипом було створено варіант буклету та листівки.

Перший логотип має більш гострі форми, тож для гармонійного поєднання з ним були розроблені такі ж гострі графічні елементи на рекламній продукції. Буклет виконаний в два згини а його декоративне оформлення плавно переходить з однієї сторінки на іншу. Це створює відчуття єдності та надає дизайну динаміки. Обкладинки видань, які рекламуються у буклеті, мають ефект тіні, що створює об'єм зображень.

На сторінках буклету також можна знайти контактну інформацію, QR-код, який веде на офіційний сайт бібліотеки, та коротку інформацію про бібліотеку та видання, до ілюструються в буклеті (рис. 3.26).

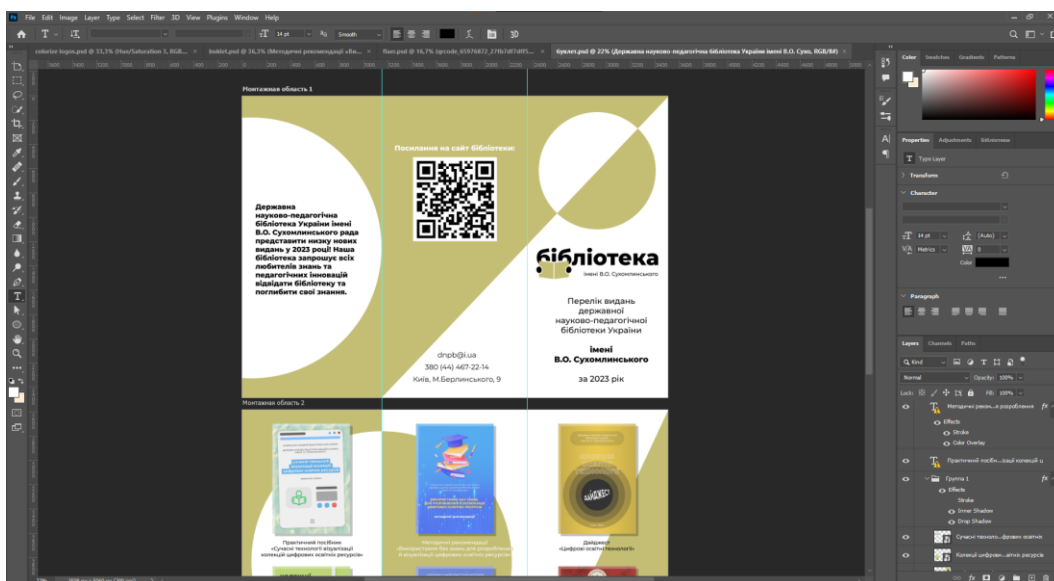


Рис. 3.26. Створення буклету з першим варіантом логотипу

Листівка значно менша за розміром, тож важливо не перенасичувати її текстом, щоб уникнути зайвого накопичення інформації та уникнути відчуття хаосу на сторінках.

В даному випадку вона містить лише найважливіші дані про бібліотеку та її контактну інформацію. Кольорове оформлення досить просте, що спрощує його друк. Використовується всього два кольори – фіолетовий для логотипу та фотографії, та сірий для фону. Фотографія була пофарбована в фіолетовий колір за допомогою раніше вже згаданого інструменту Hue/Saturation, з увімкненою функцією Colorize (рис 3.27).

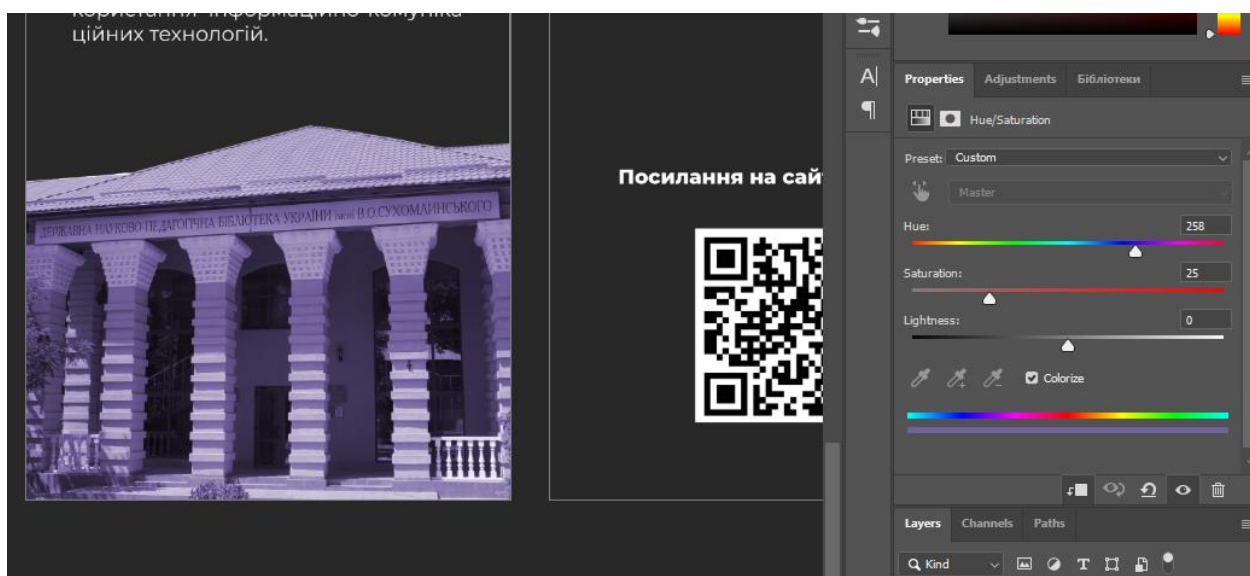


Рис. 3.27. Використання функції Colorize для зміни кольору зображення

Буклет з другим логотипом навпаки містить в собі досить м'які графічні форми та фігури, оскільки форма логотипу виконана з сильним зкругленням. Як логотип, так і графічні елементи виконані у жовтих відтінках, що демонструє можливість застосування адаптивного дизайну логотипу на практиці. Для текстового оформлення використана шрифтова пара Montserrat/Geologica.

Декоративні лінії, розміщені в деяких місцях, створені за допомогою інструменту Pen Tool. За допомогою цього інструменту були створені контури кривих ліній, після чого контури були заповнені кольором. Таким чином були створені плавні лінії з однаковою товщиною. Вони виконують функцію розбавлення білого простору, та урізноманітнюють композицію (рис. 3.28).

Листівка повторює тенденції дизайну, закладені в буклеті. Усі графічні елементи виконані у блакитному кольорі, мають м'які форми та заповнюють білий простір видання.

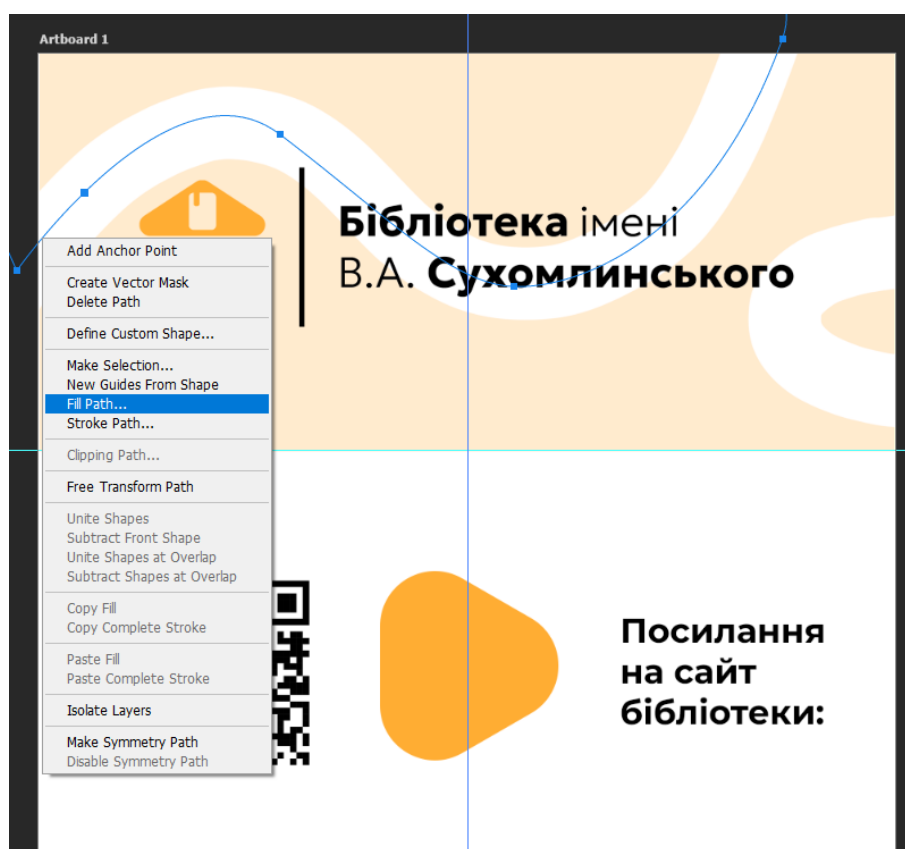


Рис. 3.28. Створення декоративних ліній на буклеті

На першій сторінці буклету розміщена фотографія фібліотеки, для якої також була розроблена рамка з м'якою формою, щоб повністю уникнути гострих кутів у дизайні (рис 3.29).

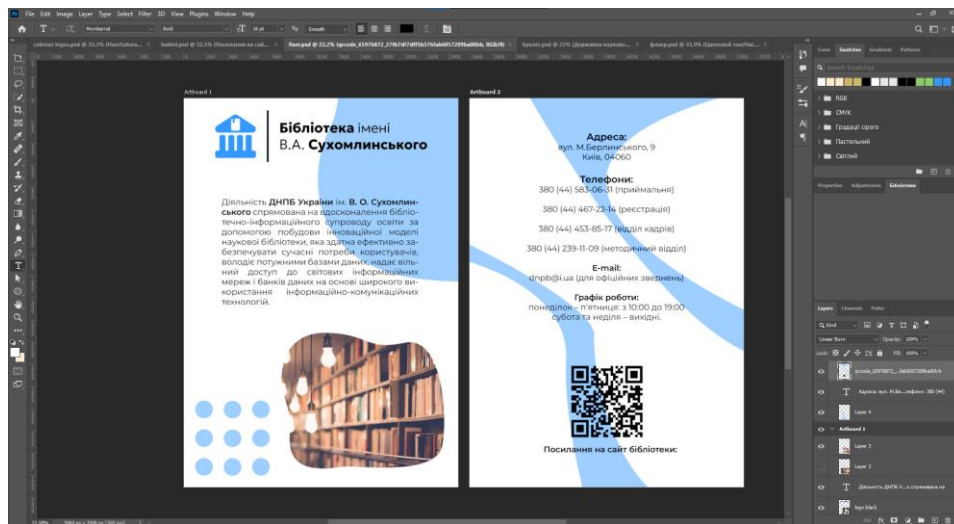


Рис. 3.29. Оформлення другого варіанту буклету

Усі створені в даному розділі варіанти буклетів та листівок можна побачити у додатках Є – И.

### Висновки до розділу 3

В практичному розділі дипломної роботи "Розробка фірмового стилю електронної бібліотеки" було проведено комплексну роботу з розробки унікального образу та ідентичності бібліотеки. Кожен підрозділ відображає важливі аспекти створення фірмового стилю, включаючи концепцію, логотипи з адаптивним колірним дизайном, веб-сайт, обкладинки видань та рекламну продукцію. Відповідно до сучасних тенденцій та вимог аудиторії, кожен аспект розробки фірмового стилю відіграє ключову роль у створенні цілісного образу бібліотеки.

Концепція фірмового стилю формує основні принципи та цінності, які передаються через кожен елемент бренду, починаючи від логотипів з адаптивним дизайном і закінчуючи рекламною продукцією. Адаптивний колірний дизайн логотипів забезпечує їх зручне використання у різних контекстах, що є важливим у віртуальному просторі

Розробка концепції фірмового стилю відображає стратегічний підхід до створення унікального образу бібліотеки, що відповідає її цілям і аудиторії.

Проектування логотипів з урахуванням адаптивного колірної дизайну забезпечує сучасність та легке впізнавання бренду у різних форматах та медіа. Програмне створення макету веб-сайту бібліотеки дозволяє створити зручний і функціональний інтерфейс для користувачів.

Проектування обкладинок видань бібліотеки відображає єдність стилю та естетику, що відображають брендівану індивідуальність. Розроблення рекламної продукції для бібліотеки сприяє підвищенню її впізнаваності та привертанню уваги аудиторії.

Загальна робота у цьому розділі дипломної роботи вказує на важливість створення унікального ідентифікаційного образу бібліотеки, що сприяє розвитку її бренду, залученню аудиторії та покращенню користувацького досвіду.

Для розробки фірмового стилю було прийнято рішення використовувати графічний редактор *Adobe Photoshop*, функціонал якого у повній мірі дозволив розробити усі графічні елементи. Також використання єдиного редактору полегшило роботу з логотипами в усіх інших проектах, де вони були використані.

## ВИСНОВКИ

Метою кваліфікаційної роботи розробка фірмового стилю мультимедійних ресурсів для електронної бібліотеки імені В.О. Сухомлинського. Для досягнення мети було проведено теоретичний аналіз літератури; визначені особливості та елементи фірмового стилю; розглянуто етапи розробки фірмового стилю та мультимедійних ресурсів для них; обрано програмне забезпечення для виконання проекту; розроблено концепцію фірмового стилю; підібрано текстовий та ілюстрований матеріал та реалізовані елементи фірмового стилю, такі як логотип, макет сайту, обкладинки видань та рекламна продукція.

Кваліфікаційна робота складається з трьох послідовних розділів. Перший розділ роботи присвячено аналізу теоретичних аспектів розробки мультимедійних ресурсів, зокрема фірмового стилю. В ході дослідження було проведено аналіз елементів та призначення фірмового стилю, досліджено його історію та основні мультимедійні елементи. Також було проведено порівняльний аналіз дизайну продуктів аналогічної тематики. Під час дослідження інформації були розглянуті дані, що стосуються не тільки фірмового стилю загалом, а й ті, що відносяться конкретно до бібліотечної справи. Отримані результати підтверджують важливість та актуальність розуміння фірмового стилю в контексті мультимедійних ресурсів. Визначено, що виставковий каталог як такий потребує переосмислення та реновації.

Другий розділ є більш прикладним, і зосередженим на технологіях проектування фірмового стилю. Було вивчено технологічні аспекти розробки брендингу, проведений аналіз колірних рішень та етапів розробки фірмового стилю, включаючи аналіз бренду та цільової аудиторії. Також були розглянуті програмні засоби та методи виконання прикладних задач, пов'язаних з розробкою мультимедійних ресурсів, а також досліджені можливості використання нейромереж для розробки фірмового стилю. Цей розділ дозволив визначити основні кроки та інструменти для ефективного створення фірмового стилю з використанням сучасних технологій.

Більшість із досліджених тем матимуть практичне продовження у третьому розділі. Так, наприклад, аналіз колірних рішень допоміг прийти до адаптивного дизайну логотипу у кінцевому варіанті, етапи розробки фірмового стилю дали можливість структуровано розробити концепцію, а результати генерації логотипів за допомогою нейромереж слугували джерелом натхнення та пошуку ідей.

Третій розділ кваліфікаційної роботи присвячений розробці фірмового стилю для електронної бібліотеки. Він включав у себе етапи від розробки концепції фірмового стилю до проєктування логотипів, веб-сайту, обкладинок видань та рекламної продукції. Ці кроки дозволили систематизувати процес створення фірмового стилю конкретно для бібліотеки, враховуючи її специфіку та потреби.

В якості основних художніх напрямків були прийняті стриманість та мінімалізм. Головною метою було приведення оформлення брендингу бібліотеки в порядок, полегшення орієнтації та розпізнавання визначальних елементів у дизайні. Розроблено декілька варіантів логотипів та графічного оформлення до них, щоб дати замовнику можливість порівняти та обрати найкращий варіант.

Для розробки графічних елементів фірмового стилю було прийнято рішення використовувати найпопулярнішу та найбільш функціональну програму для графічного дизайну – *Adobe Photoshop*. Попередньо було відредаговано та оформлено текст видання у редакторі *MS Word*. Також для створення векторної версії логотипу був використаний графічний редактор *Adobe Illustrator*.



## СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Іванова, О. Елементи фірмового стилю та їх роль в ідентифікації бренду. // Маркетингові дослідження, – №5(2), 2018 – С. 30-45.
2. Денисенко С.М. Сучасні форми візуального представлення інформації і можливості їх використання у інформаційно-освітньому просторі // Сучасне репродукування: інжиніринг, моделювання, мульти- та кросмедійні технології: Матеріали наук.-практ. семінару кафедри репрографії КПІ ім. І. Сікорського, 24 жовтня 2018 р. — Київ : КПІ ім. І. Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. — 95 с. — С. 47–51
3. Лобода С.М., Велскоп В., Денисенко С.М. Прийоми активізації уваги в мультимедійних освітніх ресурсах. // Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні підходи. – № 7 (71), 2017. – С. 200 – 211.
4. ДСТУ 3017:2015. Національний стандарт України. «Інформація та документація. Видання. Основні види. Терміни та визначення понять». – Київ, 2016. – 42 с.
5. Денисенко С. М., Каталог шрифтів: довідник / уклад.: Денисенко С. М. Київ, 2019. – 52 с.
6. Петренко, В., Призначення та стратегії фірмового стилю в українських компаніях. // Брендологія. – №12(4), 2017 – С. 78-92.
7. Сидоренко, Т. Історія формування фірмового стилю в світі та в Україні. // Історичні дослідження, – №8(3), Харків: Видавництво Харківського університету – 2016. – С. 102-115.
8. Ковальова, Н. Етапи розвитку фірмового стилю в українських компаніях. // Бізнес та економіка, – №15(1), Київ: Національний університет "Києво-Могилянська академія", – 2019 – С. 45-60.
9. Григоренко, Л. Роль мультимедійних елементів у візуальному сприйнятті фірмового стилю. // Дизайн і комунікація, – №7(4), – Одеса: Одеський національний університет, – 2018. – С. 88-101.

10. Шевченко, І. Вплив візуальних елементів на сприйняття бренду споживачами. Маркетинг та комунікації, – №10(2), – Львів: Видавництво Львівської національної академії мистецтв, – 2017. – С. 120-135.
11. Павленко, Г. Дизайн електронних бібліотек: сучасні виклики та можливості. // Бібліотечна справа, – №9(1), 2018. – С. 30-45.
12. Дмитрієнко, В. Дизайн у формуванні ідентичності бренду: сучасні підходи. // Дизайн і стиль, – №6(2), 2017. – С. 70-85.
13. Євгенова, Т. Сучасні тенденції у дизайні брендovаних продуктів. Візуальна культура, – №11(4), 2016 – С. 102-115.
14. Smith, J. The Elements of Corporate Identity. // Publisher X. New York: ABC Publishers, 2017. Print.
15. Brown, A. Evolution of Corporate Branding. // Journal of Business History, – №10(2), 45-60. London: XYZ Press, 2015. Print.
16. White, S. From Logos to Brand Identity: A Historical Perspective. // Marketing Review, – №5(4), 212-225. Chicago: MNO Publications, 2018. Print.
17. Johnson, R. et al. Multimedia Elements in Corporate Branding. // International Journal of Marketing, – №15(3), 78-91. San Francisco: PQR Media, 2019. Print.
18. Garcia, L. Visual Identity in Branding: A Comprehensive Study. // Design Quarterly, – №22(1), 115-130. Paris: LMN Design House, 2016. Print.
19. Martinez, E. Digital Libraries: Visual Branding Strategies. // Information Sciences Journal, – №12(4), 301-315. Tokyo: STU Publications, 2018. Print.
20. Kim, M. Designing Multimedia Components for Digital Libraries. // Journal of Digital Information, – №8(2), 45-58. Seoul: UVW Printers, 2017. Print.
21. Clark, B. Comparative Study on Product Design and Corporate Branding. // Design Perspectives, – №30(1), 88-102. Sydney: OPQ Publishers, 2019. Print.
22. Adams, K. et al. The Role of Design in Brand Differentiation. // International Journal of Design, – №14(3), 205-220. Berlin: DEF Press, 2016. Print.
23. Light R. Getting a handle on exhibition catalogues the Project CHIO DTD. Archives & Museum Informatics. – 1995. – P. 368–381.

24. Історія виникнення фірмового стилю. Waykun. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://ua.waykun.com/articles/istorija-viniknennja-firmovogo-stilju.php>. (дата звернення: 10.10.2023 р. Назва з екрану)
25. Етапи роботи над створенням фірмового стилю. Fishka Plus. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/psykholohiia-koloru-v-marketynhu> (дата звернення: 12.10.2023 р. Назва з екрану).
26. Психологія кольору в маркетингу. Apix Drive. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/psykholohiia-koloru-v-marketynhu>. (дата звернення: 12.10.2023 р. Назва з екрану).
27. Яка програма краще: порівняння Photoshop, Illustrator, InDesign. Buki. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://buki.com.ua/blogs/kakaya-prohramma-luchshe-sravnuvaem-photoshop-illustrator-indesign/>. (дата звернення: 13.10.2023 р. Назва з екрану).
28. Топ-5 генеративних нейронних мереж для дизайнерів. iHillel Blog. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://blog.ithillel.ua/articles/top-5-generative-neural-networks-for-designers>. (дата звернення: 13.10.2023 р. Назва з екрану).
29. LogoAI. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.logoai.com/>. (дата звернення: 21.11.2023 р. Назва з екрану).
30. Brandmark. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://brandmark.io/>. (дата звернення: 21.11.2023 р. Назва з екрану).
31. Шрифт Geologica. Google Fonts. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://fonts.google.com/specimen/Geologica>. (дата звернення: 29.11.2023 р. Назва з екрану)
32. Шрифт Montserrat Alternates. Google Fonts. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://fonts.google.com/specimen/Montserrat+Alternates>. (дата звернення: 05.12.2023 р. Назва з екрану)
33. Адаптивний логотип: чому він вам потрібен. MGN. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mgn.com.ua/uk/adaptivnyj-logotip-zachem-on-vam-puzhen/>. (дата звернення: 06.12.2023 р. Назва з екрану)

## Логотипи ДНПБ України ім. В. О. Сухомлинського



Рис. А.1. Обкладинка каталогу

Макет десктопної версії веб-сайту ДНПБ України ім. В. О. Сухомлинського

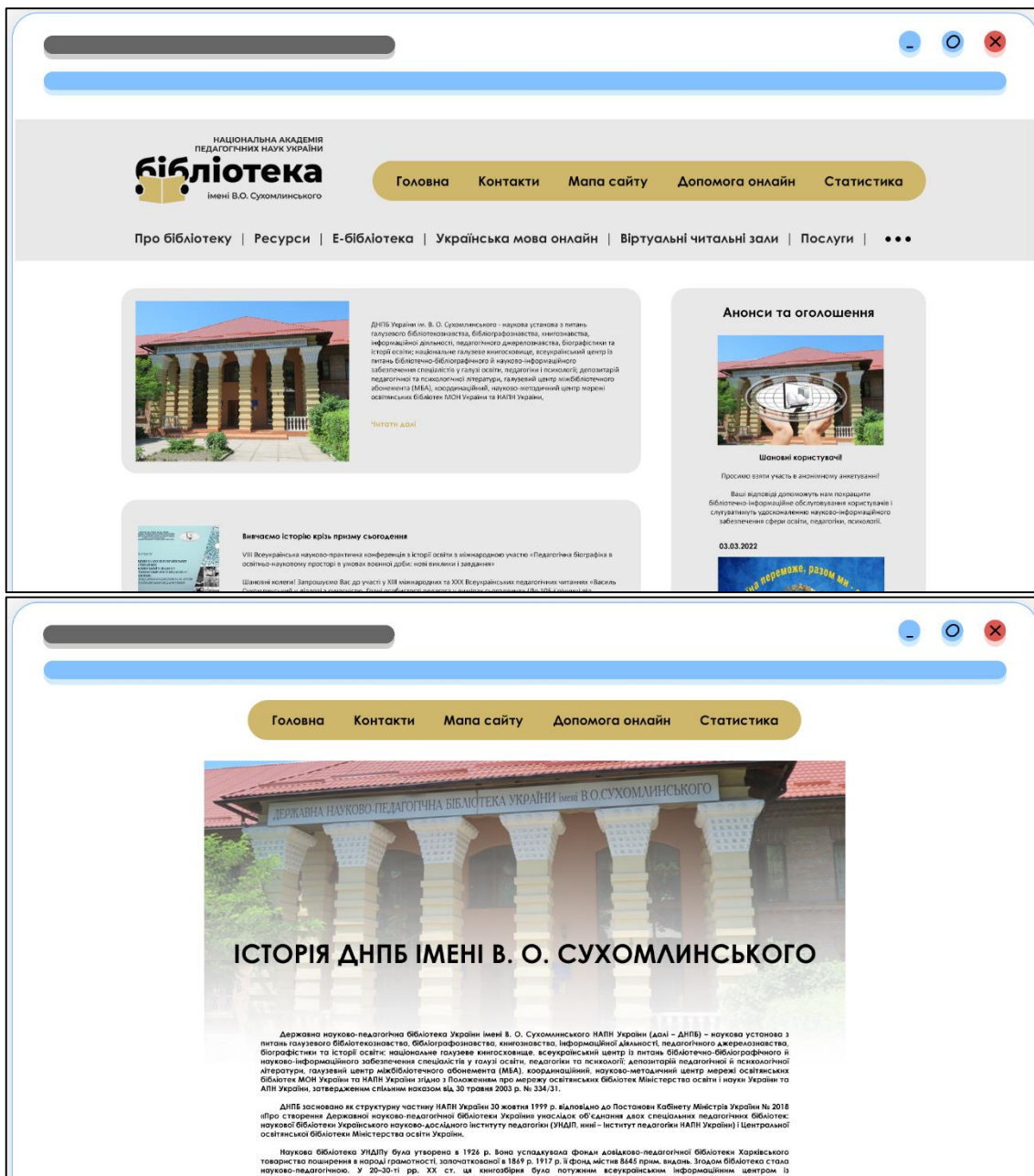


Рис. Б.1. Макет веб-сайту

## Макет мобільної версії веб-сайту ДНПБ України ім В. О. Сухомлинського

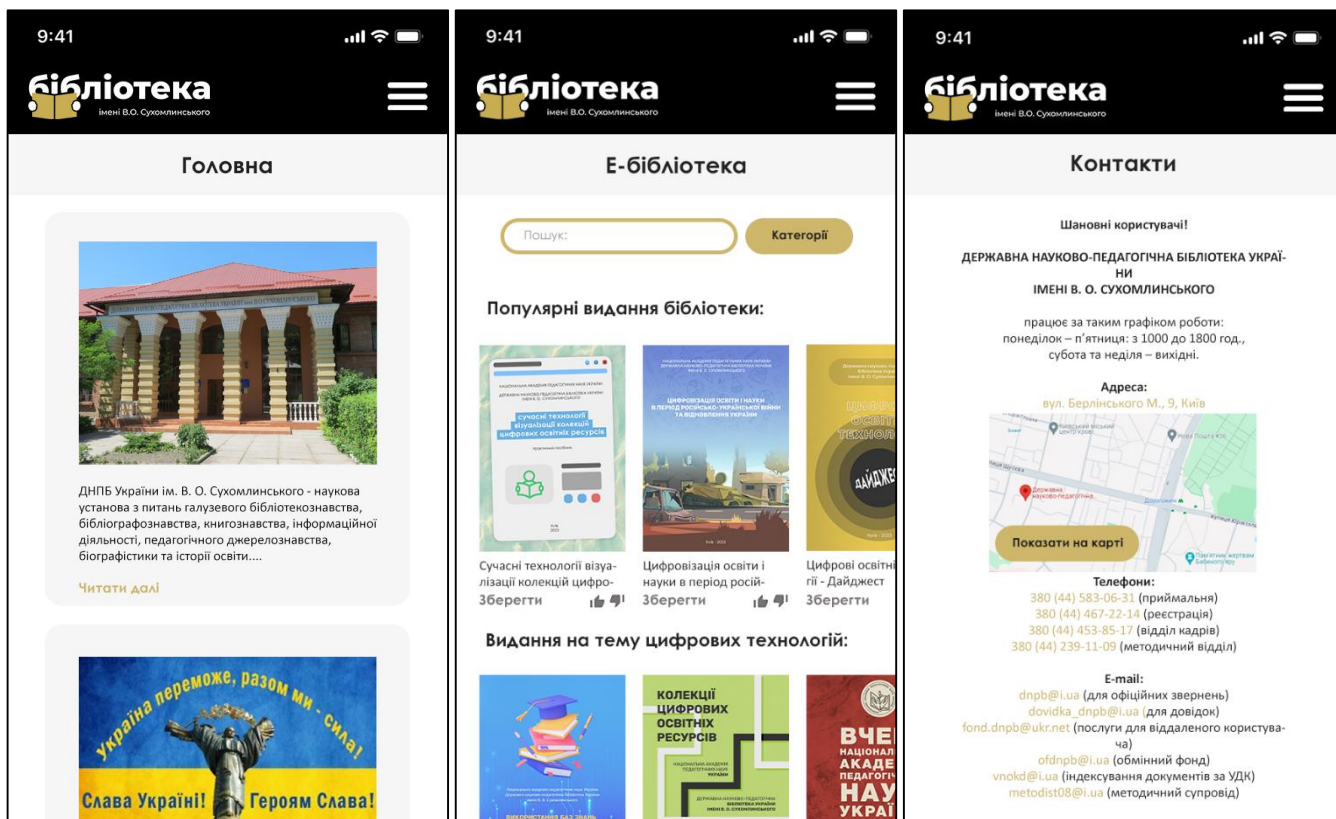


Рис. В.1. Макет мобільної версії веб-сайту

**Макети обкладинок оригінальних видань ДНПБ України  
ім. В. О. Сухомлинського**

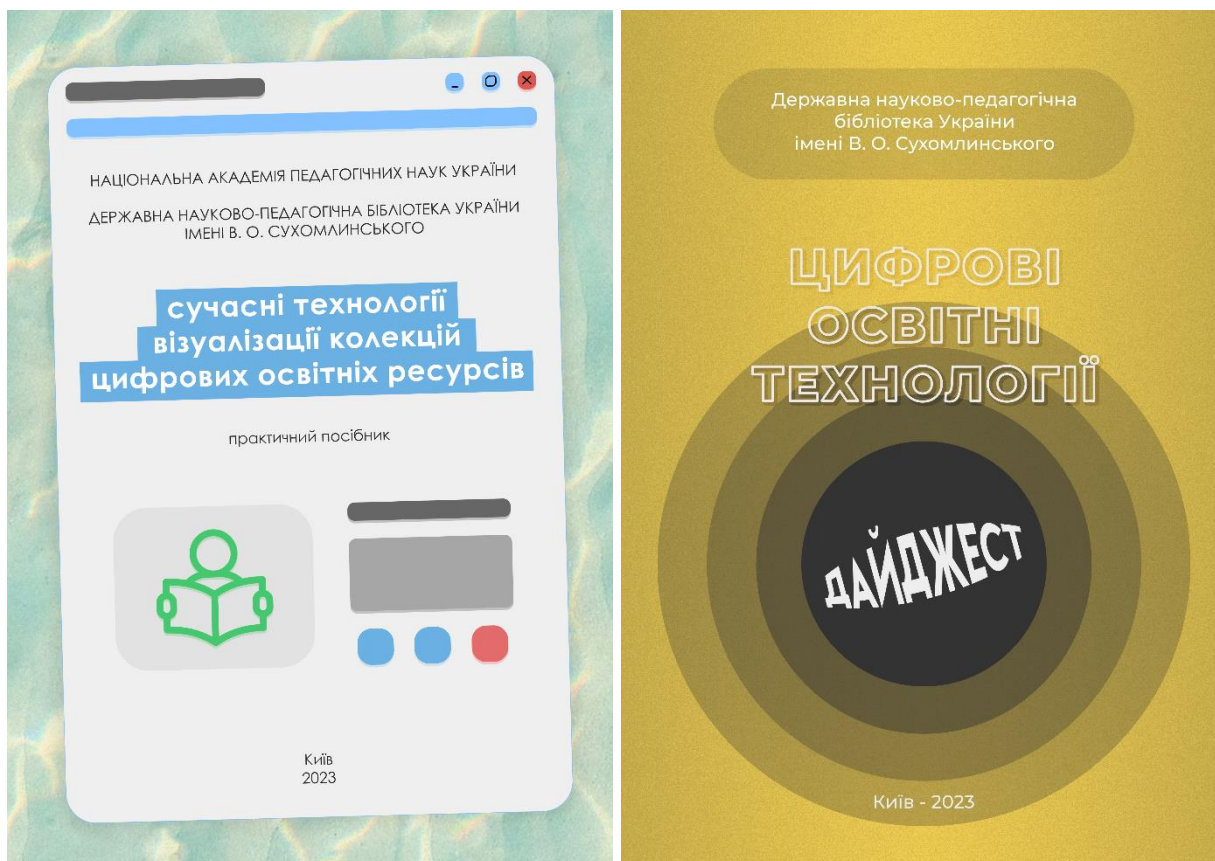


Рис. Д.1. Обкладинки видань

**Макети обкладинок оригінальних видань ДНПБ України  
ім. В. О. Сухомлинського**



Рис. Е.1. Обкладинки видань



**Макети обкладинок оригінальних видань ДНПБ України  
ім. В. О. Сухомлинського**



Рис. Ж.1. Обкладинки видань

**Макети обкладинок оригінальних видань ДНПБ України  
ім. В. О. Сухомлинського**



Рис. 3.1. Обкладинки видань

Макет першої версії буклету для ДНПБ України ім. В. О. Сухомлинського

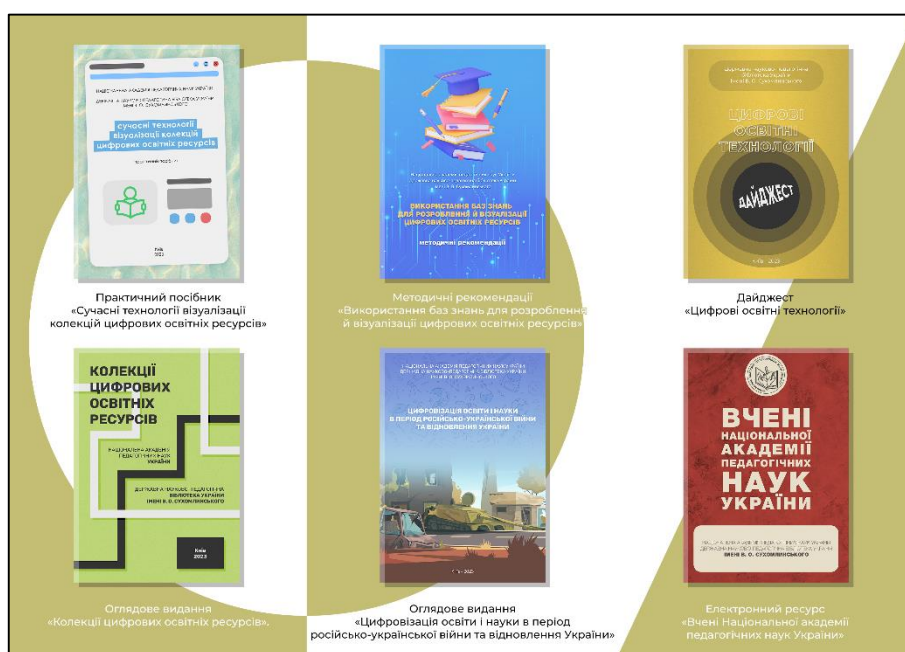


Рис. К.1. Розворот першого буклету

Макет другої версії буклету для ДНПБ України ім. В. О. Сухомлинського

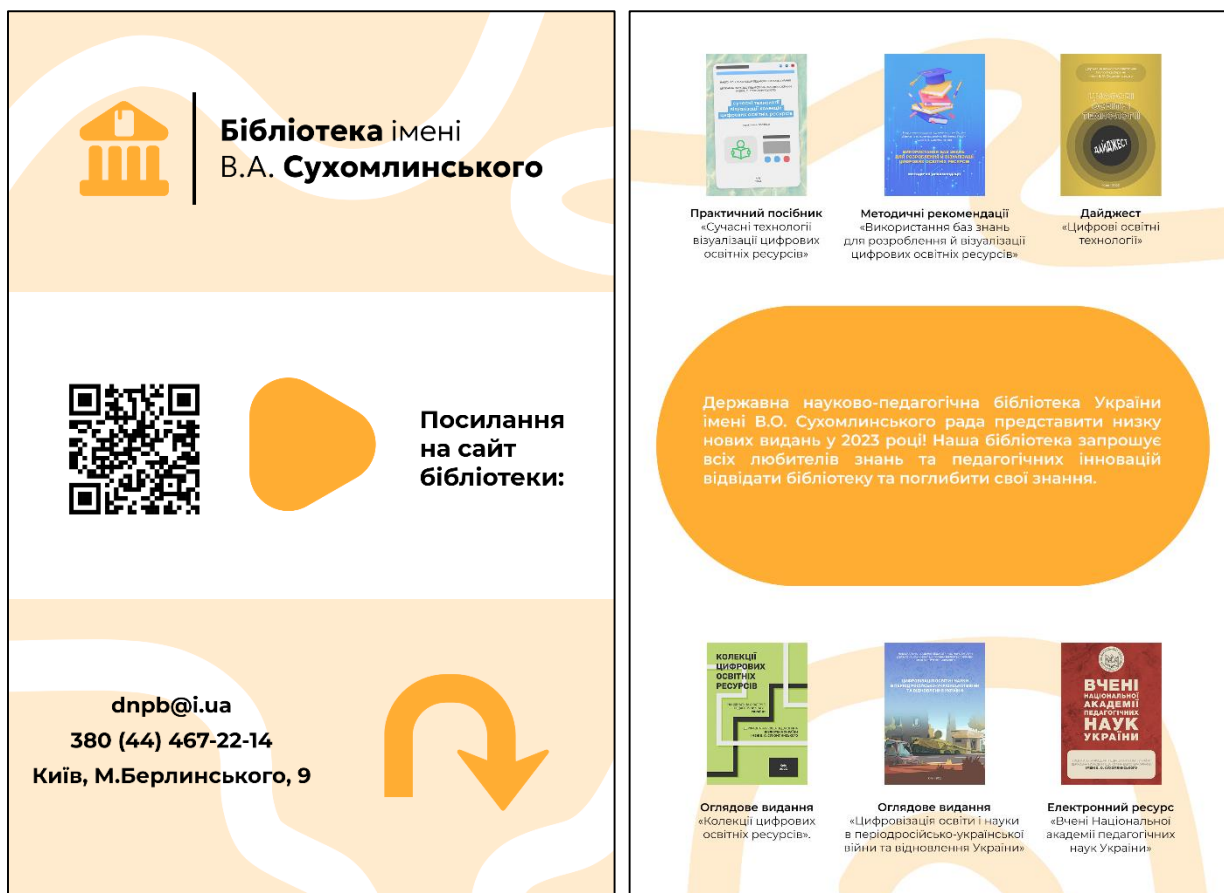


Рис. Л.1. Розворот другого буклету

## Макет рекламної листівки ДНПБ України ім. В. О. Сухомлинського



Діяльність ДНПБ України ім. В. О. Сухомлинського спрямована на вдосконалення бібліотечно-інформаційного супроводу освіти за допомогою побудови інноваційної моделі наукової бібліотеки, яка здатна ефективно забезпечувати сучасні потреби користувачів, володіє потужними базами даних, надає вільний доступ до світових інформаційних мереж і банків даних на основі широкого використання інформаційно-комунікаційних технологій.

**Адреса:**  
вул. М.Берлинського, 9  
Київ, 04060

**Телефони:**  
380 (44) 583-06-31 (приймальня)  
380 (44) 467-22-14 (реєстрація)  
380 (44) 453-85-17 (відділ кадрів)  
380 (44) 239-11-09 (методичний відділ)

**E-mail:**  
dnpb@i.ua (для офіційних звернень)

**Графік роботи:**  
понеділок – п'ятниця: з 10:00 до 19:00  
субота та неділя – вихідні.

**Посилання на сайт бібліотеки:**





Рис. М.1. Розворот першої листівки

## Макет рекламної листівки ДНПБ України ім. В. О. Сухомлинського



Рис. Н.1. Розворот другої листівки