

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 БАКАЛАВР
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 186 «ВИДАВНИЦТВО ТА ПОЛІГРАФІЯ»

Тема: «Брендбук для компанії STRATA22»

Виконавець _____ студент групи ВП-316ст Подурець Назар Олександрович
(студент, група, прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник _____ завідувач кафедри Бобарчук Олександр Антонович
(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
Спеціальність 186 «Видавництво та поліграфія»
(шифр, найменування)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
О.А. Бобарчук
« » 2023 р.

ЗАВДАННЯ
на виконання кваліфікаційної роботи
Подурця Назара Олександровича
(П.І.Б. випускника)

1. Тема роботи «Брендбук для компанії STRATA22»
затверджена наказом ректора від «31» березня 2023 р. № 441/ст.
2. Термін виконання роботи: з 22.05.2023 р. по 25.06.2023 р.
3. Вихідні дані до роботи: матеріали до видання текстові та графічні.
4. Зміст пояснювальної записки: Основні положення бренду. Програмне забезпечення для створення брендбуку. Реалізація проекту
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: рисунки, презентаційний матеріал *Power Point*, таблиці, діаграми, графіки, електронний варіант брендбуку для компанії STRATA22.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Ознайомитись із областю дослідження	22.05 – 23.05	
2.	Дослідити теоретичну основу створення брендбуку	24.05 – 25.05	
3.	Провести аналіз подібних видань	26.05 – 27.05	
4.	Здійснити вибір програмного середовища для розробки	28.05 – 29.06	
5.	Розробка макету брендбуку	30.06 – 02.06	
6.	Підготовка презентаційного матеріалу	06.06 – 07.06	

7. Дата видачі завдання: « ____ » _____ 2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ (підпис керівника)

Бобарчук О. А.
(П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання

_____ (підпис випускника)

Подурець Н. О.
(П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Брендбук для компанії STRATA22» включає: 50 сторінок. Робота містить 41 рисунок. Список використаних джерел включає в себе 18 джерел.

МАКЕТ, БРЕНДБУК, ЛОГОТИП, ШРИФТ, ADOBE ILLUSTRATOR, ADOBE PHOTOSHOP, ADOBE INDESIGN, QR-КОД.

Актуальність роботи простежується в тому, що для ефективного розвитку компанії, позиціонування серед конкурентів, розробляється брендбук або книга фірмового стилю. Вона дає змогу регулювати свою діяльність і взаємини з іншими компаніями та споживачами.

Об'єктом роботи є: іміджеві складові компанії «STRATA22».

Предметом є: брендбук як візуальне керівництво по іміджу.

Мета роботи полягає в тому, щоб вивчити особливості розроблення брендбуку, його виробництва, а також застосувати отримані знання на практиці.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ БРЕНДУ	9
1.1.Опис компанії <i>STRATA22</i>	9
1.2.Потреби у брендбуці.....	9
1.3.Цінності та місії компанії <i>STRATA22</i>	10
Висновки до розділу 1	10
РОЗДІЛ 2. ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ СТВОРЕННЯ БРЕНБУКУ	11
2.1. <i>Adobe Photoshop</i> (редагування растрової інформації).....	11
2.2. <i>Adobe Illustrator</i> (редагування векторної інформації).....	17
2.3. <i>Adobe InDesign</i> (верстка макета).....	18
Висновки до розділу 2	20
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЕКТУ	21
3.1. Основні положення бренду та конкуренти (порівняння)	21
3.2. Компанії, які займаються схожою діяльністю	22
3.3. Верстка брендбука	23
3.3.1. Логотип	24
3.3.2. Фірмовий шрифт	29
3.3.3. Фірмові кольори.....	30
3.3.4. Структура брендбука	32
3.3.5. Мультимедійні елементи.....	36
Висновки до розділу 3	38
РОЗДІЛ 4. ПОЛІГРАФІЧНЕ УСТАТКУВАННЯ	39
4.1. Вибір поліграфічного устаткування для друку.....	39
Висновки до розділу 4	45
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
Додаток А	50

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, ТЕРМІНІВ

Брендбук - це документ, що встановлює інструкції та стандарти використання елементів бренду компанії, таких як логотип, кольори, шрифти, графічні елементи тощо. Він визначає візуальну, голосову та тонову ідентичність бренду, що допомагає забезпечити єдність і консистентність в сприйнятті бренду споживачами.

QR-код (від англійського *Quick Response*, "швидкий відгук") - це двовимірний тип штрих-коду, який легко зчитується цифровим пристроєм і зберігає інформацію у вигляді серії пікселів у квадратній сітці, що має зовні вигляд чорно-білого візерунка.

Adobe Illustrator - це програмне забезпечення для векторної графіки, яке використовується для створення професійних малюнків, ілюстрацій та графічних дизайнів.

Adobe InDesign - це програмне забезпечення для верстки та макетування, яке використовується для створення професійних документів, таких як журнали, книги, брошури, плакати та інші видання.

ВСТУП

На сьогоднішній день розробка і наявність брендбуку стало нормою для будь-якої компанії, яка хоче вдало показати себе на ринку. Основним інструментом з управління фірмовим стилем є брендбук. Брендбук - це не просто красива фірмова книжка, яка є у кожної організації, що поважає себе. є у кожної організації, яка себе поважає. Це функціональний інструмент, за допомогою якого можна вирішити безліч завдань: починаючи від захисту іміджу організації або товару до вибудовування відносин з партнерами.

Брендбук гарантує, що всі елементи бренду компанії використовуються відповідно до певних стандартів. Це забезпечує єдність і консистентність у використанні логотипу, кольорів, шрифтів і інших елементів бренду, які сприяють впізнаваності та побудові довіри споживачів.

Об'єктом роботи є: іміджеві складові компанії «STRATA22».

Предметом є: брендбук як візуальне керівництво по іміджу.

Мета роботи полягає в тому, щоб вивчити особливості розроблення брендбуку, його виробництва, а також застосувати отримані знання на практиці.

Завдання:

1. Розглянути основні підрозділи компанії.
2. Вивчити основи фірмового стилю та іміджу структурного підрозділу компанії: поняття та основні складові.
3. Розглянути брендбук як носій фірмового стилю: поняття, призначення, основні константи.
5. Розробити брендбук з елементами фірмового стилю для компанії.
6. Розробити варіанти використання фірмового стилю компанії в сувенірній продукції.

Актуальність роботи простежується в тому, що для ефективного розвитку компанії, позиціонування серед конкурентів, розробляється брендбук або книга фірмового стилю. Вона дає змогу регулювати свою діяльність і взаємини з іншими компаніями та споживачами.

Теоретична значущість дослідження полягає в тому, що воно містить розроблення рекомендацій щодо створення брендбуку для компанії.

Практична значущість полягає в можливості використання його результатів компанією - «STRATA22».

Висновки та матеріал кваліфікаційної роботи можуть бути застосовані в лекційних курсах.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків за розділами, висновку та списку літератури.

У вступі обґрунтовано актуальність поставленої проблеми; визначено матеріал, об'єкт, предмет; окреслено його мету та супутні завдання; обговорено практичну й теоретичну значущість проведеного дослідження.

У першому розділі представлено основні положення брендбуку, опис компанії, цінності та місії компанії.

Другий розділ присвячено вибору програмного забезпечення.

У третьому розділі представлено реалізацію проекту.

Другий розділ присвячено вибору поліграфічного устаткування для друку.

У висновку підбито підсумки дослідження.

У списку використаних джерел подано теоретичну базу дослідження, яка налічує 18 джерел.

РОЗДІЛ 1

ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ БРЕНДУ

1.1. Опис компанії *STRATA22*

Компанія *STRATA 22* є спінофом *UARPA* — високотехнологічною дослідницькою компанією у сфері науково-технічних розробок військової справи.

STRATA 22 - це інноваційна технологічна компанія, що спеціалізується на розробці та постачанні передових рішень в галузі штучного інтелекту (ШІ), автоматизації та аналітики даних, а саме створення 3Д моделювання стрільби зі зброєю.

1.2. Потреби у брендбуці

STRATA 22, як будь яка інша компанія потребує розкривати себе і брендовому напрямку.

Основні потреби:

– Єдність та консистентність бренду: Компанія *STRATA22* має багато різних каналів комунікації і використовує різні матеріали, які представляють її бренд. Брендбук допомагає забезпечити єдність і консистентність використання логотипу, кольорів, шрифтів та інших елементів бренду на всіх цих каналах. Це гарантує, що споживачі будуть отримувати узгоджений та однозначний образ про компанію.

– Впізнаваність і диференціація: Брендбук допомагає компанії *STRATA22* створити візуальну ідентичність, яка допоможе впізнавати її бренд серед конкурентів. Він встановлює стандарти використання логотипу, кольорів, шрифтів та графічних елементів, які створюють унікальний образ бренду. Це сприяє побудові довіри та лояльності споживачів.

– Захист бренду: Брендбук є інструментом, який допомагає захистити

бренд компанії. Він встановлює правила використання брендів елементів, запобігаючи їх неправильному або неконтрольованому використанню. Це дозволяє уникнути спотворення образу бренду і зберегти його цілісність.

– Внутрішня комунікація та спілкування: Брендбук є важливим засобом комунікації в компанії *STRATA 22*. Він надає співробітникам чіткі вказівки щодо використання брендів елементів та стилю комунікації. Це сприяє однорідності і спільній розумінню внутрішнього спілкування і допомагає залучати всіх співробітників до побудови бренду.

– Залучення інвесторів та партнерів: Брендбук є важливим інструментом для залучення інвесторів та партнерів. Він демонструє професіоналізм компанії, її здатність до консистентного представлення бренду та створення позитивного враження. Компанія з брендбуком виступає як впевнений та добре організований бренд, що може викликати інтерес та довіру у потенційних партнерів та інвесторів.

1.3. Цінності та місії компанії *STRATA22*

Кінцева мета компанії – підготовлений боєць. Платформа - це інструмент, завдяки якому інструктор досягає максимальної ефективності під час підготовки захисників України. З моменту повномасштабного вторгнення на територію України понад 15000 бійців скористались безкоштовним тренуванням на платформі *STRATA22*.

Висновки до розділу 1

В розділі розписано про компанію *STRATA 22*.

STRATA 22 - це інноваційна технологічна компанія, що спеціалізується на розробці та постачанні передових рішень в галузі штучного інтелекту (ШІ), автоматизації та аналітики даних, а саме створення 3Д моделювання стрільби зі зброєю.

Та розписано основні потреби для розкриття бренду.

РОЗДІЛ 2

ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ СТВОРЕННЯ БРЕНБУКУ

2.1. *Adobe Photoshop* (редагування растрової інформації)

Adobe Photoshop є потужним програмним забезпеченням для обробки та редагування графіки, що надає безліч функцій і можливостей для творчих проєктів.

Основні можливості *Adobe Photoshop*:

– Інтерфейс: *Adobe Photoshop* має інтуїтивно зрозумілий та добре організований інтерфейс, що дозволяє легко навігувати та працювати з програмою. Головне вікно включає меню, панель інструментів та робочу область, де відбувається основна робота з графікою.

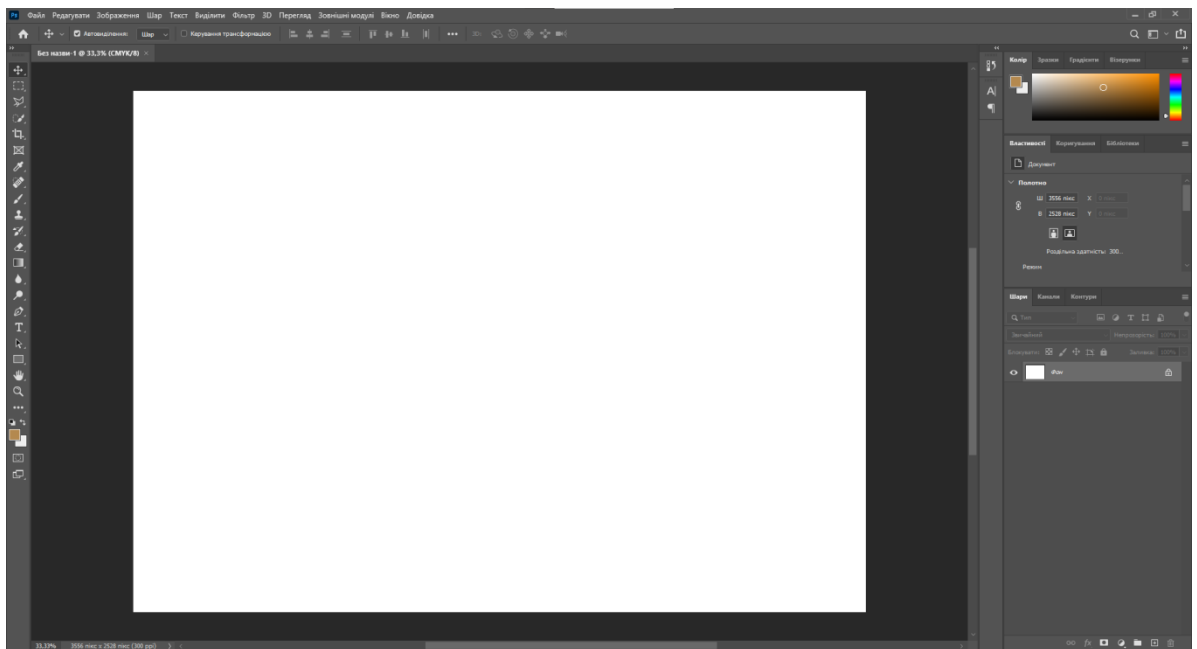


Рис. 2.1. Інтерфейс програмного забезпечення *Adobe Photoshop*

– Редактор зображень: *Photoshop* надає широкі можливості для редагування зображень. Він дозволяє коригувати колір, яскравість, контрастність, насиченість

та інші параметри зображень. Також доступні інструменти для видалення дефектів, ретушування шкіри, розмиття, виправлення перспективи та багато іншого.

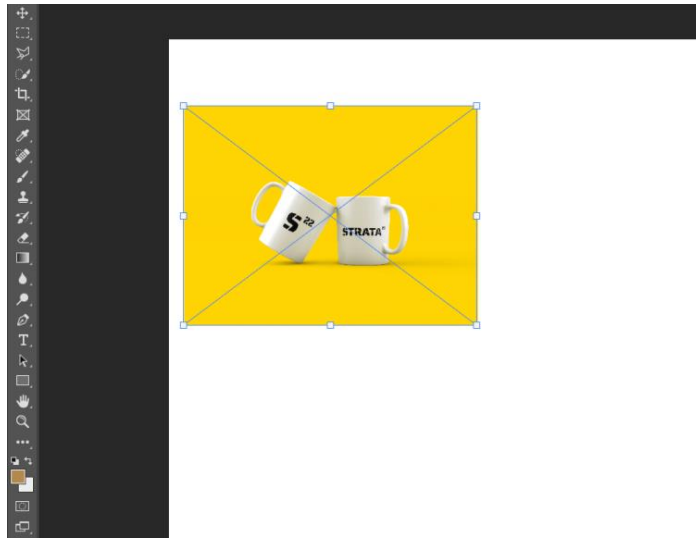


Рис. 2.2. Редактор зображень програмного забезпечення *Adobe Photoshop*

– Робота з шарами: *Photoshop* працює на основі концепції шарів, що дозволяє редагувати та контролювати окремі елементи зображення незалежно один від одного. За допомогою шарів можна додавати текст, форми, ефекти, маски, фільтри та інші елементи, що забезпечують гнучкість та зручність.

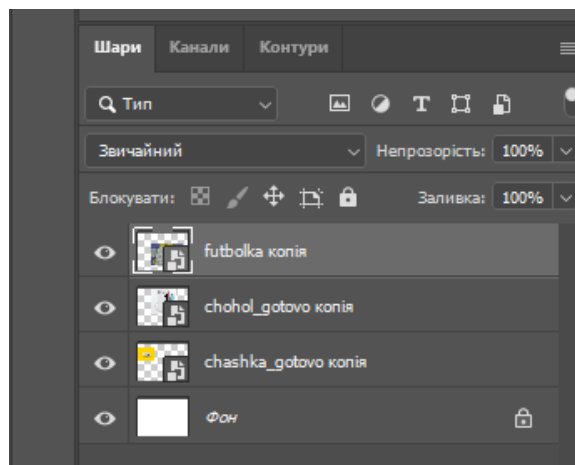


Рис. 2.3. Робота з шарами програмного забезпечення *Adobe Photoshop*

– Робота з текстом: *Photoshop* має потужні інструменти для роботи з текстом. Користувач може створювати, редагувати та форматовувати текст, застосовувати різні шрифти, розміри, стилі та ефекти тексту. Також доступні інструменти для вирівнювання, орієнтації та деформації тексту.

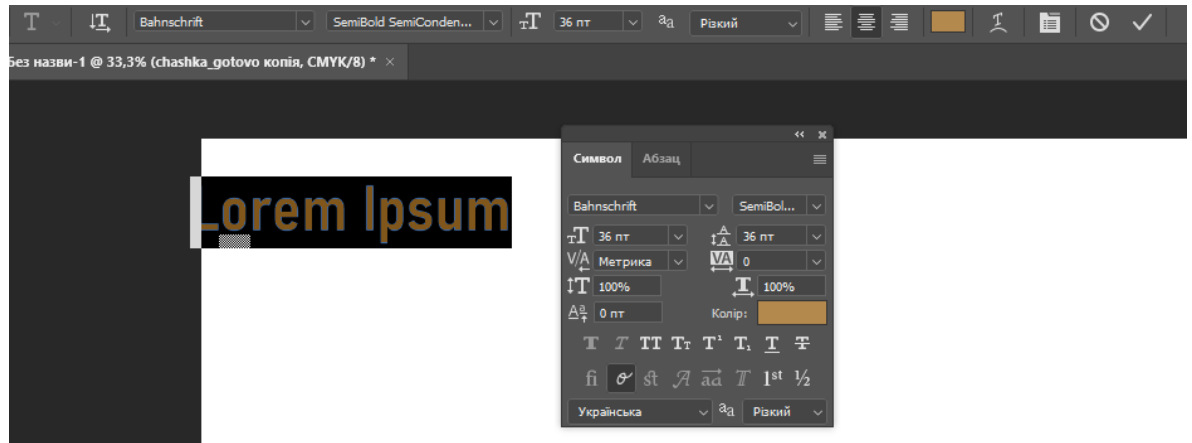


Рис. 2.4 робота з текстом програмного забезпечення *Adobe Photoshop*

– Робота зі зображеннями у форматі *RAW*: *Photoshop* підтримує обробку зображень у форматі *RAW*, що надає більше гнучкості та контролю над деталями зображень. Він дозволяє коригувати експозицію, баланс білого, кольорову градацію, шуми та інші параметри без втрати якості зображення.

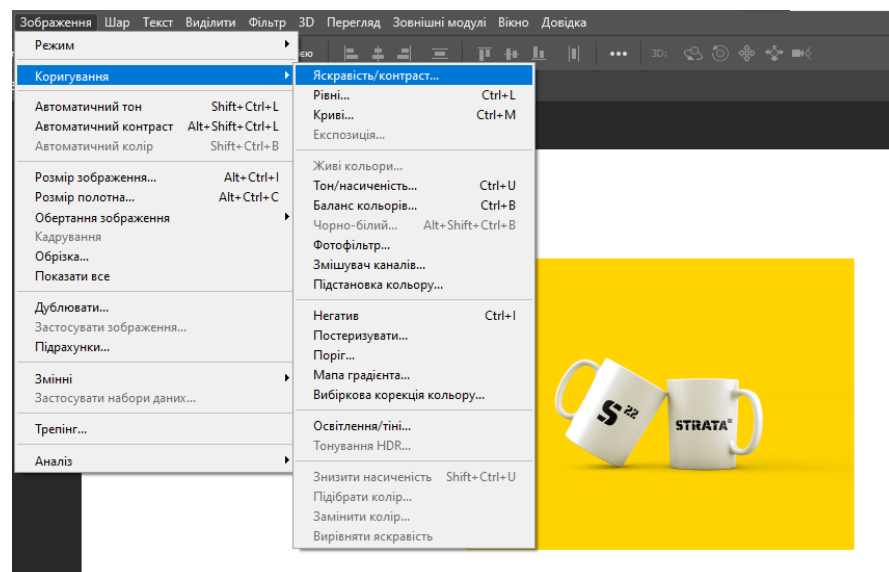


Рис. 2.5 Робота зі зображенням програмного забезпечення *Adobe Photoshop*

– Фільтри та ефекти: *Photoshop* має широкий вибір фільтрів та ефектів, що дозволяють створювати унікальні та творчі обробки зображень. Вони включають розмиття, насиченість, відтінки, текстурні ефекти, спотворення та багато іншого.

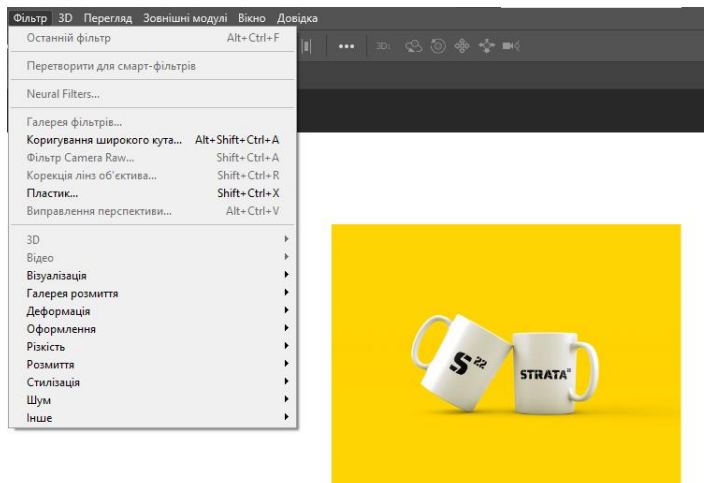


Рис. 2.6. Фільтри та ефекти програмного забезпечення *Adobe Photoshop*

– Робота з масками та альфа-каналами: *Photoshop* надає можливість створювати та редагувати маски, що дозволяють вибірково контролювати області зображення. Альфа-канали дозволяють зберігати додаткову інформацію про прозорість та прозорість зображення.



Рис. 2.7. Робота з масками та альфа-каналами програмного забезпечення *Adobe Photoshop*

– Інтеграція з іншими програмами *Adobe: Photoshop* легко інтегрується з іншими програмами *Adobe Creative Cloud*, такими як *Illustrator, InDesign, Premiere Pro* та інші. Це забезпечує зручну роботу зі зображеннями в різних контекстах та проектах.



Рис. 2.8. *Adobe Creative Cloud*

Також у нових версіях цього програмного забезпечення додано інноваційну функцію з інтеграцією штучного інтелекту .

Інтеграція штучного інтелекту (ШІ) в *Adobe Photoshop* відкриває нові можливості для автоматизації та поліпшення роботи з фотографіями.

Ось деякі аспекти інтеграції ШІ в *Photoshop*:

– Розпізнавання об'єктів: ШІ алгоритми можуть розпізнавати об'єкти на зображеннях, такі як люди, тварини, автомобілі тощо. Це дозволяє *Photoshop* автоматично виділяти об'єкти для подальшої обробки, наприклад, для видалення фону або заміни об'єктів.

– Автоматичне виправлення зображень: ШІ може використовуватися для автоматичного виправлення різних аспектів зображень, таких як експозиція, колірний баланс, рівновага білого та шуми. *Photoshop* може використовувати алгоритми ШІ для аналізу зображень та самостійного застосування оптимальних

налаштувань для поліпшення якості фотографій.

– Автоматична обробка серій зображень: ШІ може бути використаний для автоматичної обробки серії зображень з метою створення стандартизованого стилю або застосування однакових налаштувань до всіх зображень. Наприклад, *Photoshop* може автоматично вирівнювати рівень яскравості та кольору серії фотографій або застосовувати фільтри і ефекти до всіх зображень у певній групі.

– Генеративні моделі та творчість: ШІ відкриває можливості для творчості шляхом використання генеративних моделей. *Photoshop* може використовувати навчені моделі для створення нових зображень на основі заданих параметрів або навіть для створення нових елементів на основі існуючих зображень. Наприклад, *Photoshop* може автоматично створити реалістичний ландшафт або згенерувати новий текстурний шар.

– Пошук та розпізнавання зображень: ШІ може бути використаний для пошуку та розпізнавання зображень, що дозволяє знайти певні об'єкти або типи зображень великими масивами даних. *Photoshop* може використовувати ці можливості для автоматичної організації та індексації фотоархів, швидкого пошуку конкретних зображень або виявлення дублікатів.

Інтеграція штучного інтелекту в *Adobe Photoshop* покращує продуктивність, ефективність та якість роботи з фотографіями, відкриваючи нові можливості для автоматизації, оптимізації та творчості.

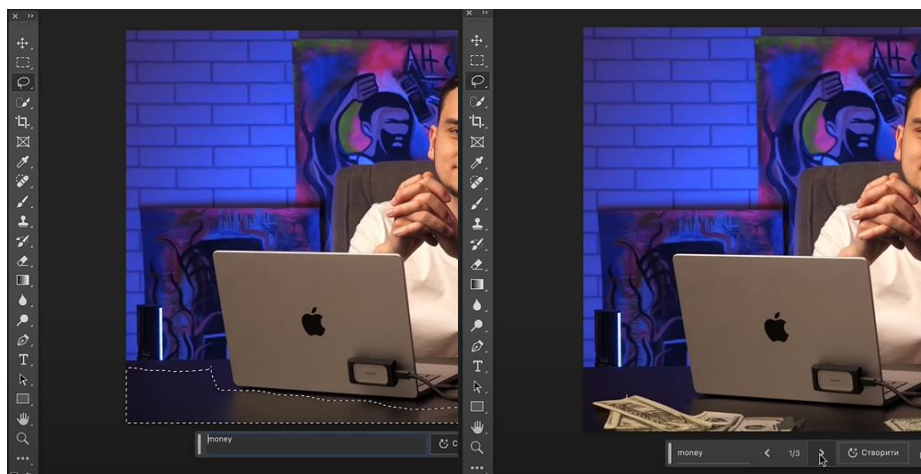


Рис. 2.9. Приклад інтеграції штучного інтелекту

2.2. Adobe Illustrator (редагування векторної інформації)

Adobe Illustrator - це програмне забезпечення для векторної графіки, яке використовується для створення професійних малюнків, ілюстрацій та графічних дизайнів.

Основними особливостями програмного забезпечення *Adobe Illustrator* є:

- Створення векторних об'єктів: *Illustrator* дозволяє створювати векторні об'єкти, які зберігаються у векторному форматі і можуть бути змінені без втрати якості. Користувач може створювати форми, шляхи, лінії, криві, полігони та інші графічні об'єкти з точністю до пікселя.
- Редагування та перетворення об'єктів: *Illustrator* надає широкі можливості для редагування та перетворення векторних об'єктів. Користувач може змінювати їх розміри, форму, кольори, контури та інші параметри. Також доступні інструменти для вирівнювання, розподілу, об'єднання та роз'єднання об'єктів.

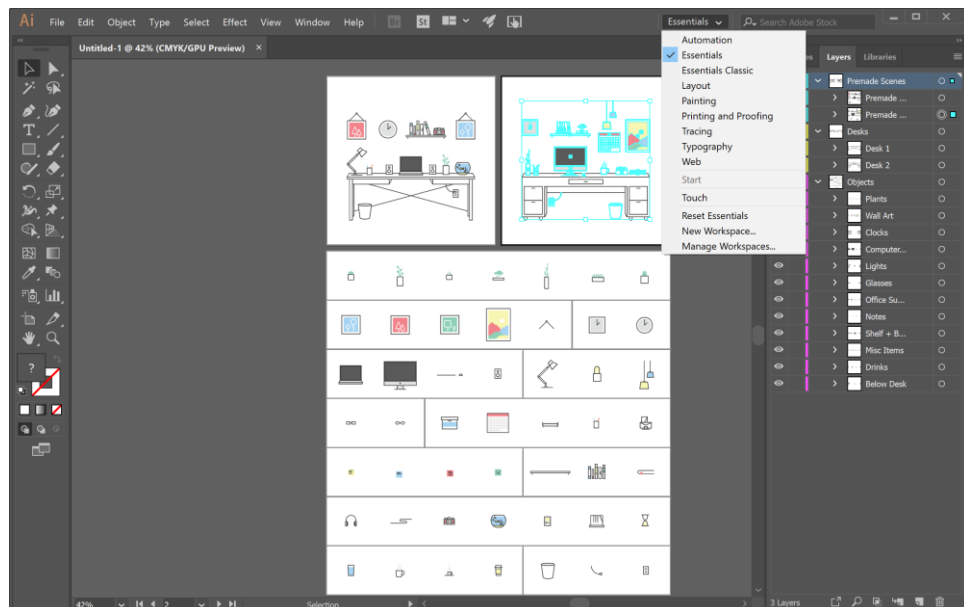


Рис. 2.10. Програмне забезпечення *Adobe Illustrator*

Adobe Illustrator є потужним інструментом для створення векторної графіки та ілюстрацій. Він надає широкий спектр інструментів та функцій для творчості, редагування та створення професійних дизайнів.

2.3. Adobe InDesign (верстка макета)

Adobe InDesign є програмним забезпеченням для верстки та макетування, яке використовується для створення професійних документів, таких як журнали, книги, брошури, плакати та інші видання.

Описання програмного забезпечення *Adobe InDesign*:

Редактор макетів: *Adobe InDesign* надає користувачам потужні інструменти для створення та редагування макетів. Він має інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, що дозволяє швидко створювати блоки тексту, розміщувати зображення, графіку та інші елементи на сторінках документа. Користувач може керувати розміщенням, розмірами та стилістикою об'єктів для досягнення бажаного дизайну.

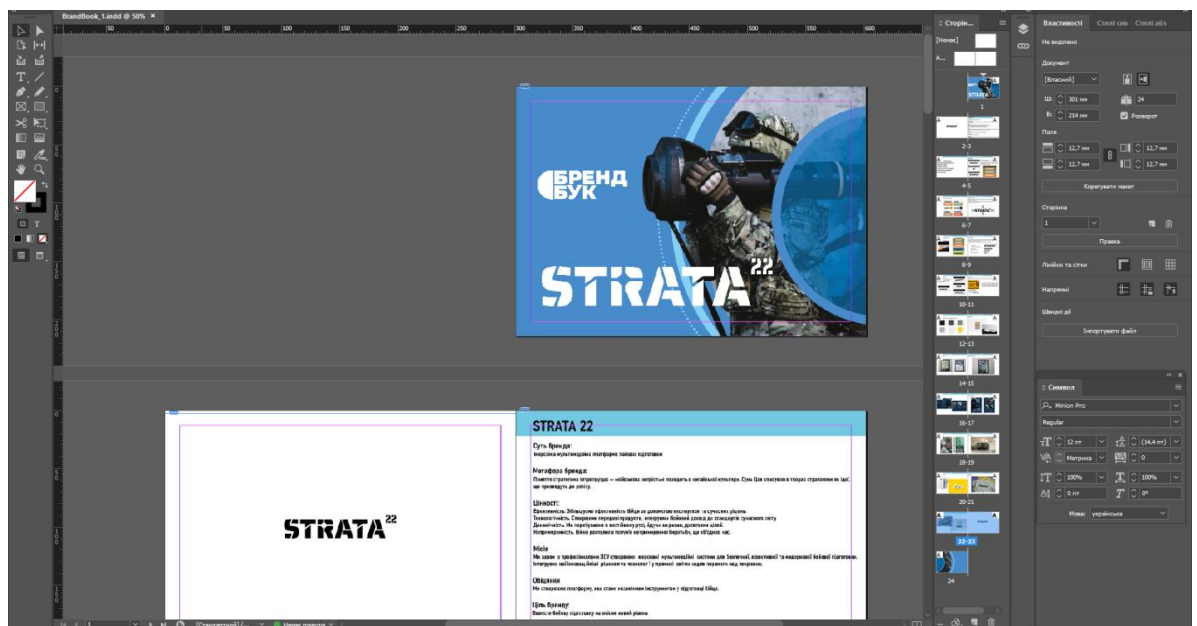


Рис. 2.11. Програмне забезпечення *Adobe Indesign*

Текстовий редактор: *InDesign* має потужний текстовий редактор, що дозволяє додавати, редагувати та форматовувати текст. Він підтримує різні стилі, шрифти, вирівнювання та відступи. Користувач може застосовувати стилі абзаців

та знаків, створювати списки, вставляти спеціальні символи та здійснювати багато інших операцій з текстом.

Робота з зображеннями та графікою: *InDesign* підтримує імпорт та редагування зображень та графіки. Користувач може імпортувати зображення з різних форматів, змінювати їх розмір, обрізати, застосовувати фільтри та ефекти, а також працювати з векторною графікою, такою як логотипи та ілюстрації.



Рис. 2.12. Програмне забезпечення *Adobe InDesign*

Управління стилями та шаблонами: *InDesign* дозволяє створювати та використовувати стилі та шаблони для швидкого та однорідного форматування документів. Користувач може створювати стилі тексту, абзаців, заголовків, таблиць та інших елементів, а також зберігати їх для подальшого використання. Шаблони дозволяють визначати загальну структуру та вигляд документів, що спрощує створення нових документів на основі заданих параметрів.

Інтеграція з іншими програмами *Adobe Creative Cloud*: *InDesign* інтегрується з іншими програмами *Adobe Creative Cloud*, такими як *Photoshop* та *Illustrator*. Це дозволяє легко імпортувати зображення та графіку з цих програм, редагувати їх безпосередньо в *InDesign* і зберігати зв'язані файли для забезпечення консистентності та легкості оновлення.

Експорт та друк: *InDesign* підтримує різні формати експорту, такі як *PDF*, *ePub*, *HTML* та інші, що дозволяє зручно поділитись документами з колегами або публікувати в Інтернеті. Також програма надає інструменти для налаштування параметрів друку та виводу на папір, забезпечуючи високу якість відтворення документів.

Висновки до розділу 2

В даному розділі було проведено обґрунтування програмного забезпечення для обробки текстових та ілюстративних матеріалів.

Було розглянуто таке програмне забезпечення:

- *Adobe Photoshop*;
- *Adobe Illustrator*;
- *Adobe InDesign*.

РОЗДІЛ 3

РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЕКТУ

3.1. Основні положення бренду та конкуренти (порівняння)

Так, як компанія *STRATA 22* вже має свій власний фірмовий стиль, задача поставлена інтегрувати його в у власний брендбук з мінімальним коригуванням.

Основні положення бренду - це ключові аспекти і принципи, які визначають ідентичність та цінності бренду компанії. Вони визначають, як бренд сприймається споживачами та як він представляється на ринку.

Основні положення бренду:

– Брендове обіцяння: Це основний принцип, що описує те, що бренд обіцяє своїм споживачам. Це може бути унікальна перевага, яку бренд надає своїм продуктам або послугам, або специфічні цінності, які він передає своїм клієнтам. Брендове обіцяння відображається в рекламних повідомленнях, логотипах та всіх комунікаціях бренду зі споживачами.

– Брендіві цінності: Це основні переконання та цінності, які визначають культуру та поведінку бренду. Брендіві цінності можуть включати інновацію, якість, стиль, сталість, екологічну відповідальність тощо. Вони відображаються у способі виробництва, маркетингу, стосунках зі споживачами та взаєминах зі зацікавленими сторонами.

– Брендова особистість: Це стиль та характер, яким бренд виступає перед своїми споживачами. Він може бути веселим, дружнім, професійним, авантюрним або будь-яким іншим, залежно від цільової аудиторії та позиціонування бренду. Брендова особистість відображається в тоні комунікацій, дизайні, рекламних кампаніях та взаєминах бренду зі споживачами.

– Брендіві кольори та графічні елементи: Це візуальні атрибути, що використовуються для ідентифікації бренду. Кольори, логотипи, шрифти та інші графічні елементи використовуються для створення консистентного та

впізнаваного образу бренду. Вони відображають брендову ідентичність і допомагають відрізнити його від конкурентів.

– Брендова позиція: Це місце, яке бренд займає на ринку та спосіб, яким він сприймається споживачами в порівнянні з конкурентами. Брендова позиція визначається його унікальними перевагами, цінностями та сприйняттям споживачами. Вона може бути побудована на основі ціни, якості, інноваційності або інших факторів, які відмінюють бренд від інших.

3.2. Компанії, які займаються схожою діяльністю

Bohemia Interactive Simulations (BISim): *BISim* є провідним розробником програмного забезпечення для тренування та симуляції. Вони створюють 3D-симуляційні продукти, які використовуються для навчання військових сил в різних областях, включаючи тактику, стрільбу, комунікацію та логістику.

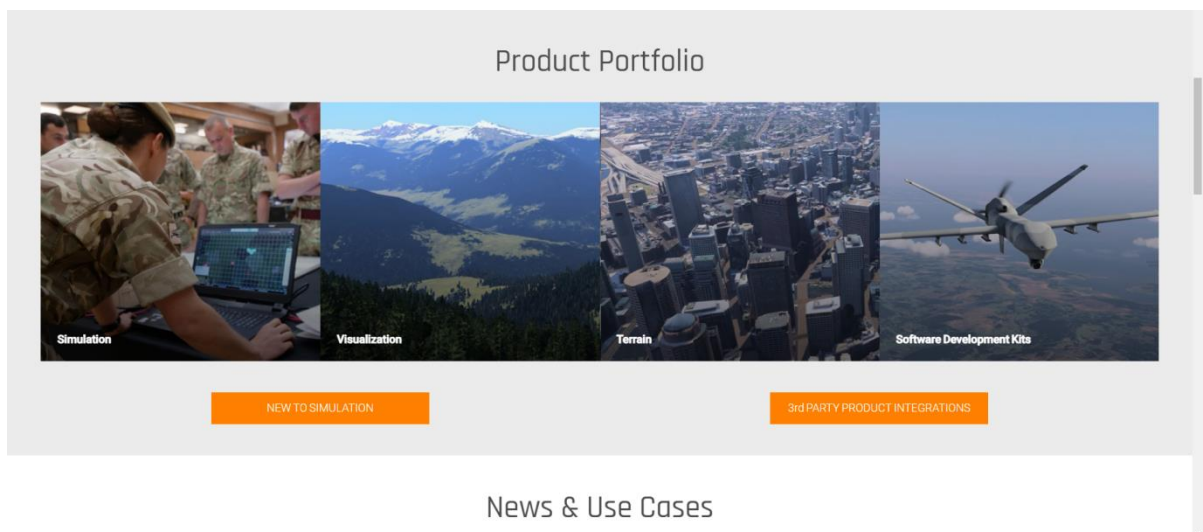


Рис. 3.1. Сайт компанії *Bohemia Interactive Simulations*

Virtual Heroes: *Virtual Heroes* є підрозділом компанії *Applied Research Associates (ARA)* та спеціалізується на розробці військових тренувальних систем. Вони створюють військові симуляційні продукти, включаючи 3D-тренажери, які допомагають удосконалити навички та підготувати військовослужбовців до

різних сценаріїв. Головною перевагою є те, що цей продукт працює майже на всіх сучасних пристроях.

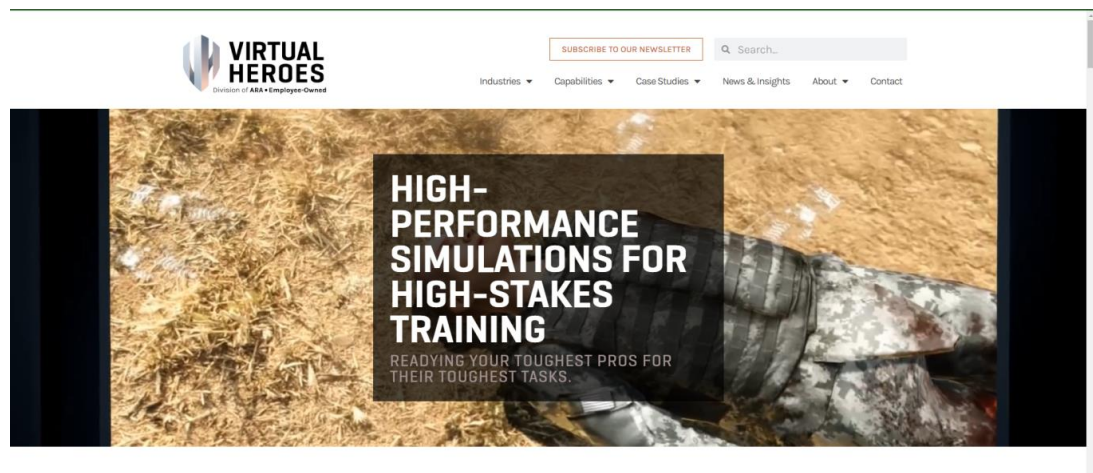


Рис. 3.2. Сайт компанії *Virtual Heroes: Virtual Hero*

3.3. Верстка брендбука

Розробка брендбука велась в основному в програмному забезпеченні Photoshop, де відбувалося колажування елементів та створення сторінок. Для фонового зображення було створено майстер сторінку з фоновим зображенням – блакитним прямокутником.

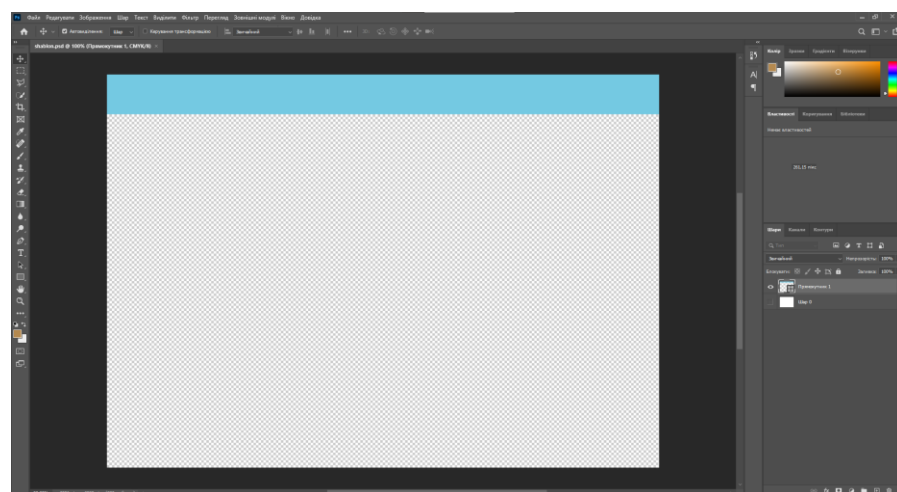


Рис. 3.3. Шаблон майстер сторінка

3.3.1. Логотип

Логотип був наданий компанією для розглядання його та перевірки на різноманітні функції (пропорції, кольорові поєднання, охоронні поля, мінімальні розміри, тощо)



Рис. 3.4. Логотип компанії *STRATA 22*

Логотип - це графічне зображення або символ, який ідентифікує бренд, компанію, продукт або послугу.

Логотип компанії «*STRATA 22*» являє собою дизайнерське шрифтове накреслення українського слова «страта» та цифри 22, що посиляє на військовий термін «стрільба двійками».



Рис. 3.5. Спрощений логотип компанії *STRATA 22*

Створення спрощеного варіанту логотипу може мати кілька цілей і вигод:

Складність масштабування: Основний логотип часто містить деталі та складні елементи, які можуть стати непропорційними або нечитабельними при зменшенні його розміру. Спрощений варіант дозволяє мати логотип, який легко читати та розпізнавати навіть у малих розмірах, наприклад, на веб-сайтах, мобільних додатках або на печатних матеріалах невеликого формату.

Універсальність використання: Спрощений варіант логотипу може бути використаний у ситуаціях, коли основний логотип не підходить з технічних або дизайнерських причин. Наприклад, у випадках, коли розмір логотипу обмежений або коли потрібно використовувати одноколірний логотип на матеріалах, де не можна використовувати багатокольоровий варіант.

Стилістична адаптація: Спрощений варіант логотипу може бути використаний для адаптації бренду до різних контекстів або культур. Він може бути більш універсальним та менш прив'язаним до певного стилю або деталей, що дозволяє бренду бути більш гнучким та адаптованим до різних аудиторій та ринків.

Легкість сприйняття: Спрощений варіант логотипу може бути більш лаконічним та зрозумілим для споживачів. Він може передати основну ідею та характеристики бренду швидше і ефективніше, зменшуючи непотрібні складності або деталі, які можуть відволікати або заплутувати сприйняття.



Рис. 3.6. Пропорція логотипу компанії *STRATA 22*

Додаткові версії логотипу на різних фірмових фонах.

Створення додаткових версій логотипу на різних фірмових фонах має декілька цілей та переваг:

Консистентність бренду: Використання фірмового фону під час розміщення логотипу допомагає створити єдиний та консистентний образ бренду. Це дозволяє підкреслити відмінність та професіоналізм компанії, забезпечуючи впізнаваність та легке сприйняття бренду споживачами.

Візуальна ідентифікація: Використання фірмового фону допомагає встановити асоціацію між логотипом і компанією. Коли логотип розміщений на фірмовому фоні, він стає частиною загального образу бренду, що робить його більш запам'ятовуваним та легко розпізнаваним серед конкурентів.

Контраст та читабельність: Використання фірмового фону може забезпечити візуальний контраст між логотипом і оточуючим середовищем. Це допомагає зробити логотип більш чітким та видимим, особливо на тих фонових площинах, де він може втратитися або бути менш помітним.

Адаптація до різних матеріалів та середовищ: Додаткові версії логотипу на різних фірмових фонах дозволяють адаптувати його до різних матеріалів і середовищ. Наприклад, якщо логотип буде використовуватися на темному тлі, фірмовий фон може бути світлим для забезпечення контрастності та видимості.



Рис. 3.7. Додаткові версії логотипу на різних фірмових фонах

Загалом, додаткові версії логотипу на різних фірмових фонах допомагають створити консистентний, впізнаваний та професійний образ бренду, а також забезпечують легкість сприйняття та відмінність від конкурентів.

Охоронне поле логотипу.

Кожен логотип повинен мати вільний простір навколо себе. Простір візуально відокремлює лого від розташованих поруч елементів.

При використанні логотипу (або символу) необхідно розташовувати його у такий спосіб, щоби вільне поле навколо було не менше висоти літери "S".

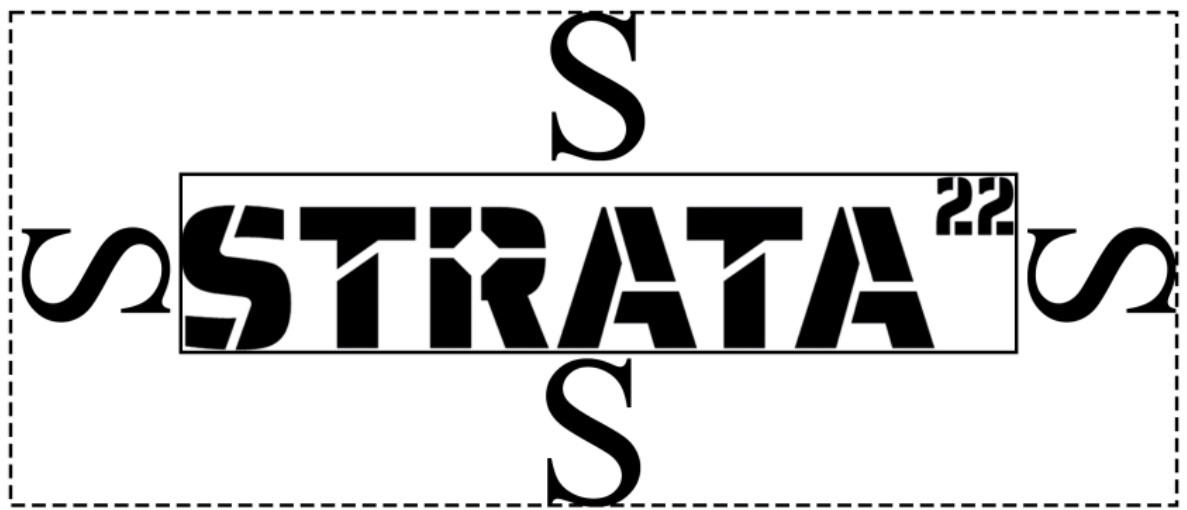


Рис. 3.8. Охоронне поле логотипу

Мінімальні розміри

Щоби забезпечити якісну візуалізацію логотипу (або символу) та друк без викривлень, не масштабуйте основну символіку до розмірів, які є меншими від зазначених. За потреби використовувати символіку у великих розмірах можливе лише з пропорційним збільшенням до необхідного розміру.

Збільшення логотипу (або символу) може здійснюватися лише у векторних файлах (*eps* або *ai*).

Поліграфічний друк:
30 mm офсет вище 175 lpi/шовкографія
100 lpi; 35 mm офсет
до 175 lpi/шовкографія 50 lр
Web:
150 px desktop/100 mobile & apps



Рис. 3.9. Мінімальні розміри логотипу

Недопустимі варіанти Логотипу

При розробці логотипу вводяться деякі обмеження на його використання. Слід уникати помилок і дотримуватись деяких правил при його використанні, щоб логотип не втратив свою впізнаваність.

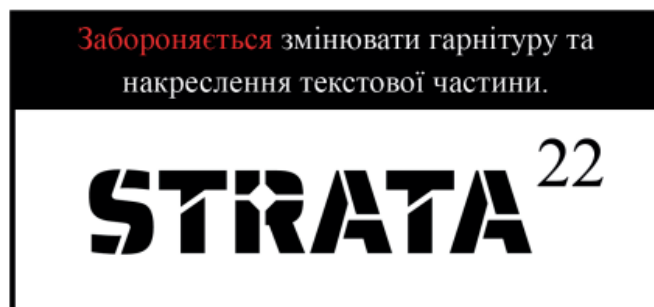


Рис. 3.10. Забороняється змінювати гарнітуру та накреслення текстової частини.



Рис. 3.11. Забороняється повертати логотип.



Рис. 3.12. Забороняється змінювати пропорції логотипу.

3.3.2. Фірмовий шрифт

Шрифт *Bahnschrift* - це сучасний шрифт, розроблений компанією *Microsoft*. Він був вперше представлений у 2017 році та входить до складу операційної системи *Windows 10*. Основні риси цього шрифту включають:

Стиль: *Bahnschrift* належить до санс-серіф шрифтів, що означає, що він не має декоративних "засічок" на кінцях літер. Він має сучасний, чистий і простий дизайн, що робить його універсальним для різних типів проектів.

Ваги та варіанти: *Bahnschrift* пропонує кілька варіантів ваги, включаючи легку (*Light*), напівжирну (*Semibold*) та жирну (*Bold*). Це дозволяє використовувати шрифт у різних контекстах і підкреслює його гнучкість.

Геометрична структура: Шрифт *Bahnschrift* має геометричну основу, з прямими лініями та чіткими кутками. Це надає йому сучасний вигляд і робить його особливо підходящим для проектів, які вимагають мінімалістичного та технологічного стилю.

Маштабованість: *Bahnschrift* розроблений з урахуванням можливостей масштабування на різних роздільність екранів і пристроїв. Він добре читається як на великих, так і на малих розмірах, що робить його відмінним вибором для веб-дизайну та мультимедійних проектів.

Підтримка *Unicode*: *Bahnschrift* підтримує *Unicode*, що означає, що він може використовуватися для відображення тексту в різних мовах і системах письма.



Text remains the same length regardless of weight
Text remains the same length regardless of weight
Text remains the same length regardless of weight
Text remains the same length regardless of weight
Text remains the same length regardless of weight

Рис. 3.13. Шрифт Bahnschrift

3.3.3. Фірмові кольори

Фірмові кольори (також відомі як корпоративні кольори або брендові кольори) - це спеціально визначені кольори, які використовуються компанією для візуального представлення свого бренду. Вони є частиною ідентичності бренду і визначають його впізнаваність та консистентність в різних матеріалах та каналах комунікації.

Важливо, щоб фірмові кольори були використані консистентно в усіх матеріалах та каналах комунікації компанії, щоб створити єдиний та впізнаваний образ бренду. Вони визначають не лише кольорову палітру, але й використовуються для визначення правил та стандартів щодо використання кольорів, наприклад, їх комбінації, пропорції та відступи.

Фірмові кольори є важливою складовою елементом брендингу та візуальної ідентичності компанії. Вони допомагають встановити впізнаваність, підкреслити унікальність бренду та створити зв'язок з цільовою аудиторією.

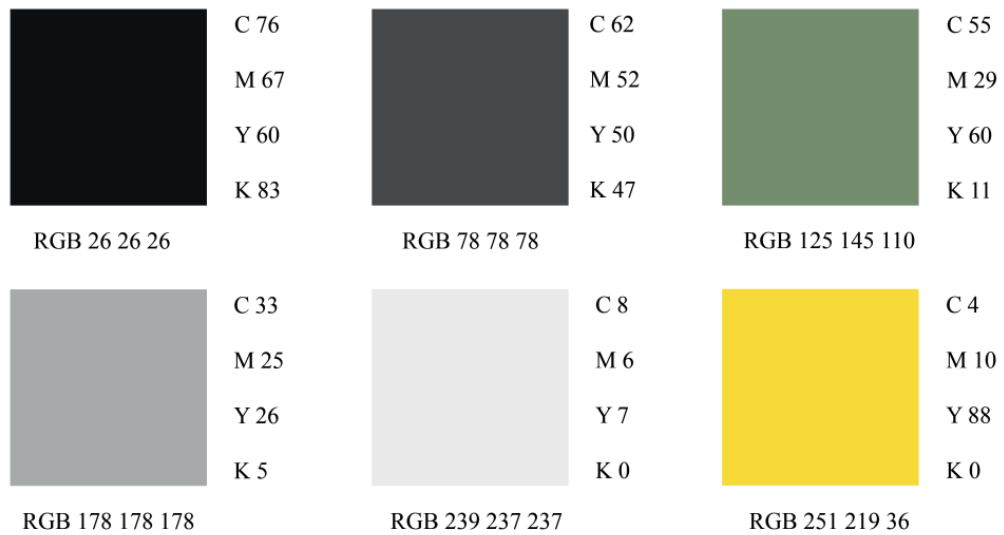


Рис. 3.14. Фірмові кольори

СМУК (скорочення від *Cyan, Magenta, Yellow, Key*) - це колориметрична модель, що використовується для друкованих матеріалів. Вона визначає спосіб суміші кольорів, які використовуються для створення повноцінного спектру кольорів у друкованих документах.

– *Cyan* (синій): Відтінки синього кольору використовуються для створення відтінків від голубого до насиченого синього.

– *Magenta* (пурпурний): Відтінки пурпурного використовуються для створення відтінків від рожевого до насиченого пурпурного.

– *Yellow* (жовтий): Відтінки жовтого використовуються для створення відтінків від блілого жовтого до насиченого яскравого жовтого.

– *Key* (чорний): Ключовий колір в моделі *СМУК* - це чорний. Він використовується для додавання глибини і контрасту до кольорової гама та для отримання чорно-білих зображень.

RGB (скорочення від *Red, Green, Blue*) - це колориметрична модель, що використовується для відображення кольорів на екранах, веб-дизайні та інших електронних пристроях. У цій моделі кольори формуються шляхом комбінації трьох основних каналів - червоного, зеленого та синього.

Кожен канал в моделі *RGB* може мати значення від 0 до 255, де 0

представляє відсутність коліру, а 255 - максимальну інтенсивність кольору. Змішуючи різні значення трьох каналів, можна створити широкий спектр кольорів.

3.3.4. Структура брендбука

Структура брендбука:

- 1-2сторінка (двухстороння обкладинка);
- 3 сторінка (інформація про компанію) ;
- 4 сторінка (зміст) ;
- 5-10 сторінки (логотип та його властивості) ;
- 11 сторінка (фірмовий шрифт) ;
- 12 сторінка (фірмові кольори) ;
- 13 – 15 сторінка (логотип на носіях продукції) ;
- 16 сторінка (поліграфічна продукція) ;
- 19 сторінка (сайт компанії) ;
- 23 – 24 сторінка (зворот).

Для наповнення брендбуку було створено велику кількість носіїв бренду, до яких відносять:

- поліграфічна;
- рекламна;
- сувенірна.

Поліграфічна продукція - це друковані матеріали, які виготовляються з використанням поліграфічного процесу. Це можуть бути різні види друкованих матеріалів, такі як брошури, листівки, каталоги, журнали, книги, постери, пакування та багато іншого.

Поліграфія включає в себе весь процес створення друкованої продукції, починаючи з дизайну і підготовки до друку, переходячи до самого друку та закінчуючи обробкою та фінальною обробкою виготовленої продукції.

Поліграфічна продукція має широке застосування в рекламі, маркетингу,

комунікаціях та інших галузях. Вона дозволяє компаніям та організаціям ефективно комунікувати зі своєю цільовою аудиторією, передавати інформацію, просувати товари та послуги, зміцнювати бренд та створювати впізнаваність.



Рис. 3.15. Приклад поліграфічної продукції

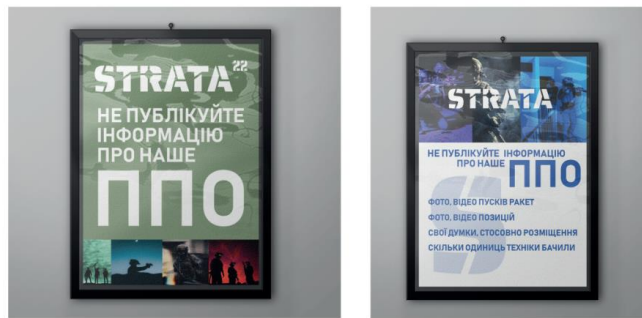


Рис. 3.16. Приклад поліграфічної продукції (продовження)



Рис. 3.17. Приклад поліграфічної продукції (продовження)

Рекламна продукція - це матеріали і засоби, що використовуються для рекламної комунікації і просування товарів, послуг або брендів. Вона включає в себе різноманітні види друкованих, візуальних і аудіовізуальних матеріалів, які створюються з метою залучення уваги цільової аудиторії, стимулювання інтересу до продукту і спонукання до його придбання.

Рекламна продукція може включати наступні елементи:

- Рекламні брошури і листівки: Друковані матеріали, які містять інформацію про продукт, його переваги, характеристики та пропозиції.
- Рекламні афіші і постери: Великі формати друкованих матеріалів, розміщені на видному місці для привертання уваги та просування продукту або події.
- Рекламні ролики та відеоролики: Відеоматеріали, які використовуються в телевізійних рекламних кампаніях, на Інтернет-платформах або в кінотеатрах.
- Рекламні плакати і банери: Великі формати друкованих матеріалів, що розміщуються на стінах будівель, вуличних стовпах, в транспорті та інших місцях з великим потоком людей.
- Рекламні сувеніри і промо-продукція: Невеликі предмети, що розповсюджуються серед цільової аудиторії з логотипом або назвою бренду, наприклад, ручки, ключниці, флешки тощо.
- Рекламні пакування: Оригінальне та привабливе оформлення товару або його упаковки для залучення уваги споживачів.



Рис. 3.18. Приклад рекламної продукції



Рис. 3.19. Приклад рекламної продукції (продовження)



Рис. 3.20. Приклад рекламної продукції (продовження)

Сувенірна продукція - це предмети, які виготовляються або придбаються з метою пам'яті про певне місце, подію або бренд. Вони можуть мати логотип, напис, графічний елемент або інші символи, які асоціюються з певним об'єктом або брендом.



Рис. 3.21. Приклад сувенірної продукції



Рис. 3.22. Приклад сувенірної продукції (продовження)

3.3.5. Мультимедійні елементи

QR-код (аббревіатура від *Quick Response code*) - це двовимірний код, що складається з чорних і білих квадратних модулів, розміщених на білому фоні. Він був розроблений японською компанією *Denso Wave* у 1994 році і швидко здобув популярність через свою здатність швидко зчитуватися та зберігати багато інформації.

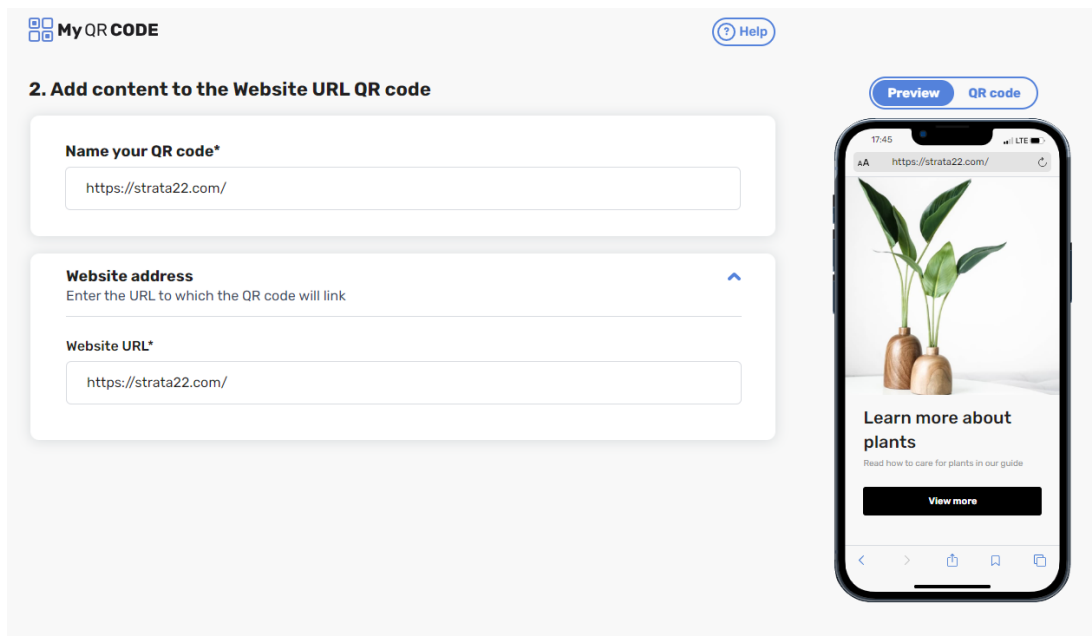


Рис. 3.23. Сайт для створення QR-коду



Рис. 3.24. Готовий результат

Після підготовки всіх сторінок у програмному забезпеченні *Photoshop*, наступним етапом було верстка всіх елементів (сторінок) в один єдиний проект в програмі *InDesign*. Так як ці програми працюють на одній платформі, то ніяких проблем з переносом інформації не відболосся.

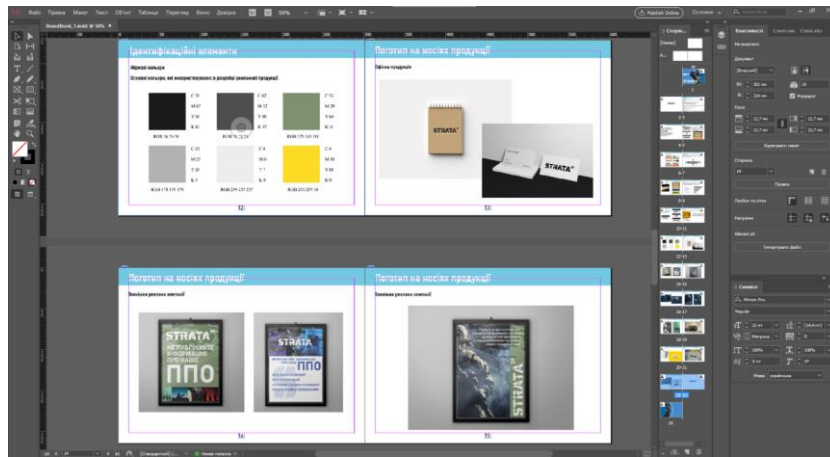


Рис. 3.25. Верстка в програмному забезпеченні *InDesign*

Висновки до розділу 3

Основні положення бренду - це ключові аспекти і принципи, які визначають ідентичність та цінності бренду компанії. Вони визначають, як бренд сприймається споживачами та як він представляється на ринку.

Для наповнення брендбуку було створено велику кількість носіїв бренду, до яких відносять:

- поліграфічна;
- рекламна;
- сувенірна.

РОЗДІЛ 4

ПОЛІГРАФІЧНЕ УСТАТКУВАННЯ

4.1. Вибір поліграфічного устаткування для друку

Для друку брендбука було обрано цифрову машину *Konica Minolta bizhub C8000*.

Konica Minolta bizhub C8000 є високошвидкісним кольоровим принтером, розробленим для професійного друкування великого обсягу.

Опис його характеристик:

– Швидкість друку: *bizhub C8000* здатний друкувати зі швидкістю до 80 сторінок в хвилину для чорно-білих копій та документів з кольоровим друку. Це дозволяє ефективно обробляти великі обсяги роботи та зменшує час очікування на виконання завдань друку.

– Роздільна здатність: *bizhub C8000* пропонує високу роздільну здатність друку, до 1200 x 1200 точок на дюйм. Це допомагає забезпечити чіткий і деталізований друк для тексту, графіки та фотографій.

– Обробка паперу: принтер підтримує широкий спектр паперових форматів та ваг. Він може друкувати на форматах від A5 до SRA3, а також на папері з вагою від 40 г/м² до 350 г/м². Більшість типів паперу, включаючи глянцевий, матовий та картон, підходять для використання з принтером *bizhub C8000*.

– Двосторонній друк: цей принтер підтримує автоматичний двосторонній друк, що дозволяє економити папір та зменшувати витрати.

– Великий контрольний панель: *bizhub C8000* оснащений великим кольоровим сенсорним екраном, який забезпечує зручне керування функціями принтера. Користувачі можуть легко налаштувати параметри друку, виконувати сканування та копіювання, а також здійснювати інші операції безпосередньо з панелі управління.

– Зв'язок та мережева сумісність: *bizhub C8000* підтримує різні інтерфейси, включаючи *USB*, *Ethernet* та бездротовий зв'язок, що дозволяє легко підключати

його до комп'ютерів та мережі. Він сумісний з різними операційними системами, такими як *Windows*, *macOS* та *Linux*.

– Розширені функції: *bizhub C8000* має ряд додаткових функцій, які полегшують процес друку та покращують якість виводу. До них належать автоматична корекція кольору, режими підвищення чіткості тексту та графіки, автоматична сортувальна система та можливість друку на обох боках аркуша одночасно.



Рис. 4.1. Цифрова машина *Konica Minolta bizhub C8000*

Цифровий друк має кілька переваг порівняно з традиційним аналоговим друком. Ось деякі з них:

– Висока якість друку: Цифровий друк забезпечує високу якість виводу з роздільною здатністю до 2400 точок на дюйм. Він здатний передати навіть найтонші деталі та переходи кольорів, що робить його ідеальним для друку фотографій та графіки.

– Гнучкість та персоналізація: Цифровий друк дозволяє легко змінювати та адаптувати дизайн друкованих матеріалів. Ви можете налаштувати текст, графіку та інші елементи в залежності від потреби кожного окремого друкованого екземпляра. Це особливо корисно для друку персоналізованих листівок, брошур або листівок.

– Швидкість та продуктивність: Цифрові принтери можуть працювати з

високою швидкістю, забезпечуючи швидку обробку та вивід документів. Немає необхідності встановлювати та чекати на формування печатного кліше, як у традиційному друці. Це дозволяє знизити час виконання завдань та підвищити продуктивність.

– Низькі витрати на початкове налаштування: У цифровому друці не потрібні друкарські пластини або кліше, що знижує початкові витрати на налаштування. Також можна друкувати менші обсяги, не розраховані на масову виробництво, без додаткових витрат.

– Зручний керівництвом та керування: Цифрові принтери зазвичай мають інтуїтивно зрозумілі інтерфейси та легко налаштовуються. Ви можете швидко змінювати налаштування, контролювати якість друку та здійснювати корекцію в режимі реального часу.

– Можливість друку на різних матеріалах: Цифрові принтери можуть працювати з різними типами паперу та матеріалів, включаючи глянцевиий, матовий, картон, етикетки та інші. Це дозволяє створювати різноманітні види друкованих матеріалів для різних потреб і застосувань.

В цілому, цифровий друк є більш гнучким, ефективним та доступним рішенням для широкого спектру друкованих матеріалів. Він дозволяє отримати високу якість виводу, швидкість та персоналізацію, що важливо для сучасних вимог ринку.

Для ламінації обкладинки було обрано ламінатор рулонний *YDFM 720 - AT000641*.

Рулонний ламінатор - це пристрій, який використовується для нанесення ламінаційного покриття на різні типи матеріалів, такі як папір, картон, фотографії тощо. Ламінаційне покриття захищає матеріали від вологи, зносу, плям та інших пошкоджень, а також надає їм привабливий вигляд.

Ламінатори серії *YDFM*, включаючи модель *YDFM 720*, призначені для швидкого одностороннього ламінування аркушів та рулонних матеріалів з можливістю бічного різання плівки. Вони оснащені гідравлічною системою прижиму валів, що забезпечує рівномірний тиск припресовування.

Ці ламінатори мають великий та рівномірний нагрівальний вал, що забезпечує високу швидкість ламінування з автоматичним регулюванням швидкості та температури. Ламінатори мають розділені стрічки конвеєра подачі та рівномірне електричне нагрівання.

Завдяки великій контактній площі вала досягається висока однорідність припресовування без згину. Температура регулюється в межах 60-140 градусів. Діаметр нагрівального вала становить 220 мм, потужність нагрівача - 4 кВт, потужність мотора - 0,55 кВт, загальна потужність - 4,55 кВт. Ламінатор працює від напруги 380 В.

Габарити ламінатора становлять 1900x1300x1600 мм, а вага - 400 кг. Ці характеристики дозволяють ламінатору ефективно виконувати завдання ламінування з високою якістю та продуктивністю.



Рис. 4.2. Ламінатор рулонний *YDFM 720 - AT000641*.

Для порізки листів в формат для подальшого скріплення використано різак *Polar 92X*.

Різак *Polar 92X* є високоякісним та потужним різальним пристроєм, який використовується в друкарнях та інших графічних підприємствах для точного та

швидкого різання паперу, картону та інших матеріалів. Особливістю моделі Polar 92X є її характеристики та функціональні можливості.

Ось опис деяких ключових характеристик:

– Розмір різання: *Polar 92X* може різати матеріали з максимальним розміром 92 см (36 дюймів) в довжину. Це дозволяє обробляти великі аркуші паперу та інші матеріали.

– Прецизійність різання: Різак оснащений передовою технологією та точними механізмами, що забезпечують високу точність різання. Він може вирізати матеріали з високою ступенем точності та мінімальними відхиленнями.

– Автоматизація: Модель *Polar 92X* має автоматизовану систему подачі та видачі матеріалів, що спрощує процес різання та забезпечує ефективну роботу. Вона також може бути інтегрована з іншими пристроями або робочими потоками для покращення продуктивності та автоматизації.

– Безпека: Різак *Polar 92X* оснащений рядом функцій безпеки, таких як захисні планки, датчики безпеки та системи аварійного зупинення. Це забезпечує безпеку оператора та уникнення нещасних випадків під час роботи з пристроєм.

– Легкість у використанні: Різак *Polar 92X* має простий та зручний інтерфейс керування, що дозволяє операторам швидко навчитися користуватися пристроєм. Крім того, він має функції автоматичного налаштування та програмованого керування, що спрощує налаштування та зміну параметрів різання.

– Надійність та якість: *Polar* є відомим виробником різального обладнання з довголіттям та надійністю своїх продуктів. Модель 92X не є винятком і відповідає високим стандартам якості та надійності.

– Загалом, різак *Polar 92X* є потужним, прецизійним та надійним пристроєм для різання різноманітних матеріалів у графічній індустрії. Він підходить для різних типів робіт та може забезпечити високу продуктивність та якість різання.



Рис. 4.3. Різак Polar 92X

Наступний та фінальний етап це скріплення скобою листів у правильному порядку (розворотах) для отримання готової продукції.

Машина для створення брошур *BM350/500 Booklet Maker* - це високоефективне обладнання, яке призначене для автоматичного формування брошур з паперу або інших друкованих матеріалів. Вона забезпечує швидке та точне створення брошур, що робить її ідеальним варіантом для друкарень, книгарень та інших графічних підприємств.

Основні особливості та характеристики машини для створення брошур *BM350/500 Booklet Maker*:

- Функціональність: Ця машина здатна автоматично збирати, складати та фіксувати сторінки брошур. Вона виконує кроки, такі як розрізання, складання та спотворення, для створення готової брошури з виглядом, схожим на книгу.

- Висока продуктивність: *BM350/500 Booklet Maker* може обробляти великий обсяг матеріалів за короткий час. Вона має велику швидкість роботи, що дозволяє швидко створювати багато брошур без зайвих затримок.

- Легке керування: Ця машина має простий та зручний інтерфейс керування, що дозволяє операторам швидко оволодіти нею. Вона має панель управління зі зрозумілими кнопками та налаштуваннями для забезпечення точного налаштування процесу створення брошур.

- Гнучкість та налаштування: *BM350/500 Booklet Maker* може обробляти

різні розміри та типи матеріалів, включаючи папір різної щільності та глянцевість. Вона має регульовані конвеєри та фіксатори для забезпечення точного позиціонування та фіксації сторінок брошур.

– Компактний дизайн: Машина для створення брошур *BM350/500 Booklet Maker* має компактні габарити, що дозволяють ефективно використовувати простір на робочому місці. Вона може бути легко розміщена поруч з іншими друкарськими пристроями для формування зручного робочого потоку.



Рис. 4.4. Машина для створення брошур *BM350/500 Booklet Maker*

Висновки до розділу 4

Для друку брендбука було обрано цифрову машину *Konica Minolta bizhub C8000*. Для ламінації обкладинки було обрано ламінатор рулонний *YDFM 720 - AT000641*. Для порізки листів в формат використано різак *Polar 92X*. Машина для створення брошур *BM350/500 Booklet Maker*.

ВИСНОВКИ

Результатом роботи над дипломним проектом став готовий друкований брендбук, виконаний за допомогою програмного забезпечення:

- *Adobe Photoshop*;
- *Adobe Illustrator*;
- *Adobe InDesign*.

В структурі звіту присутні чотири розділи:

- основні положення бренду;
- програмне забезпечення для створення брендбуку;
- реалізація проекту;
- поліграфічне устаткування.

В розділі «Основні положення бренду» розписано про компанію *STRATA 22*.

STRATA 22 - це інноваційна технологічна компанія, що спеціалізується на розробці та постачанні передових рішень в галузі штучного інтелекту (ШІ), автоматизації та аналітики даних, а саме створення 3Д моделювання стрільби зі зброєю. Та розписано основні потреби для розкриття бренду.

В розділі «Програмне забезпечення для створення брендбуку» було розглянуто все програмне забезпечення описано вище у висновку.

В розділі «Реалізація проекту» розглянуто:

Основні положення бренду - це ключові аспекти і принципи, які визначають ідентичність та цінності бренду компанії. Вони визначають, як бренд сприймається споживачами та як він представляється на ринку.

Для наповнення брендбуку було створено велику кількість носіїв бренду, до яких відносять:

- поліграфічна;
- рекламна;
- сувенірна.

В розділі «Поліграфічне устаткування» розглянуто поліграфічні машини, які

беруть участь у створенні брендбука:

Для друку брендбука було обрано цифрову машину *Konica Minolta bizhub C8000*.

Для ламінації обкладинки було обрано ламінатор рулонний *YDFM 720 - AT000641*.

Для порізки листів в формат використано різак *Polar 92X*.

Машина для створення брошур *BM350/500 Booklet Maker*.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Самара Т. Типографіка цвета. Практикум. Самара Тимоти - РИПхолдинг, 2006. – 256 с.
2. Чихольд Ян. Облик книги: избранные статьи о книжном оформлении. М.:ИЗДАЛ - 2008.
3. Самара Т. Структура дизайна. Стильное руководство. Практикум. Самара Тимоти - РИП-холдинг, 2008. – 272 с.
4. Комп'ютерний-Видавничі технології: навч. посіб. для студ. спец. від.-полігр. справи / О. Г. Хамула; Укр. акад. друкарства. - Львів: УАД, 2007. - 20 с.
5. Друкарська устаткування: підруч. / Я. І. Чехман, В. Т. сенкью, В. П. Дідич, В. О. Босак. - Львів: Укр. акад. друкарства, 2005. - 468 с.
6. Теорія кольору та кольороутворення: навч. посіб / Н. Д. Лотошінська, О. В. Івахів; М-во освіти и науки України, Нац. ун-т "Львів. політехніка". - Львів: Вид-во Львів. Політехніки, 2014. - 204 с.
7. Агарков І. В. Про ситуацію на ринку цифрової Тонерний друку України. Принт плюс: папір і поліграфія, 2015-го, 4 (118), 66-75
8. Чехман Я. І. Друкарське устаткування [Текст] : підруч. / Я. І. Чехман, В. Т. Сенкус, В. П. Дідич, В. О. Босак. — Львів : Укр. акад. друкарства, 2005. - 468 с.
9. «Поліграфічне устаткування» [Електронний ресурс] режим доступу: <https://a-techno.com.ua/ua/prod-641/>
10. «Поліграфічне устаткування» [Електронний ресурс] режим доступу: <https://plockmaticgroup.com/morgana/product/morgana-bm350500/>
11. «Сайт компанії STRATA22» [Електронний ресурс] режим доступу: <https://strata22.com/>
12. «Інформація про логтип» [Електронний ресурс] режим доступу: <https://uk.economy-pedia.com/11032321-logo>

13. «Інформація про брендбук» [Електронний ресурс] режим доступу:
<https://deltadesign.com.ua/what-is-a-brand-book-ua/>

14. «СМҮК» [Електронний ресурс] режим доступу:
<https://uk.wikipedia.org/wiki/СМҮК>

15. «RGB» [Електронний ресурс] режим доступу:
<https://www.imena.ua/blog/what-is-rgb/>

16. «Adobe Photoshop» [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<https://www.adobe.com/ua/products/photoshop.html>

17. «Adobe Illustrator» [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<https://www.adobe.com/ua/products/illustrator.html>

18. «Інформація про брендбук» [Електронний ресурс]
<https://webera.com.ua/frmovijj-stil/45-brendbuk-profesyna-rozrobka.html>

Результати створення макета брендбука



Рис. А.1. Обкладинка та підкладинка брендбука

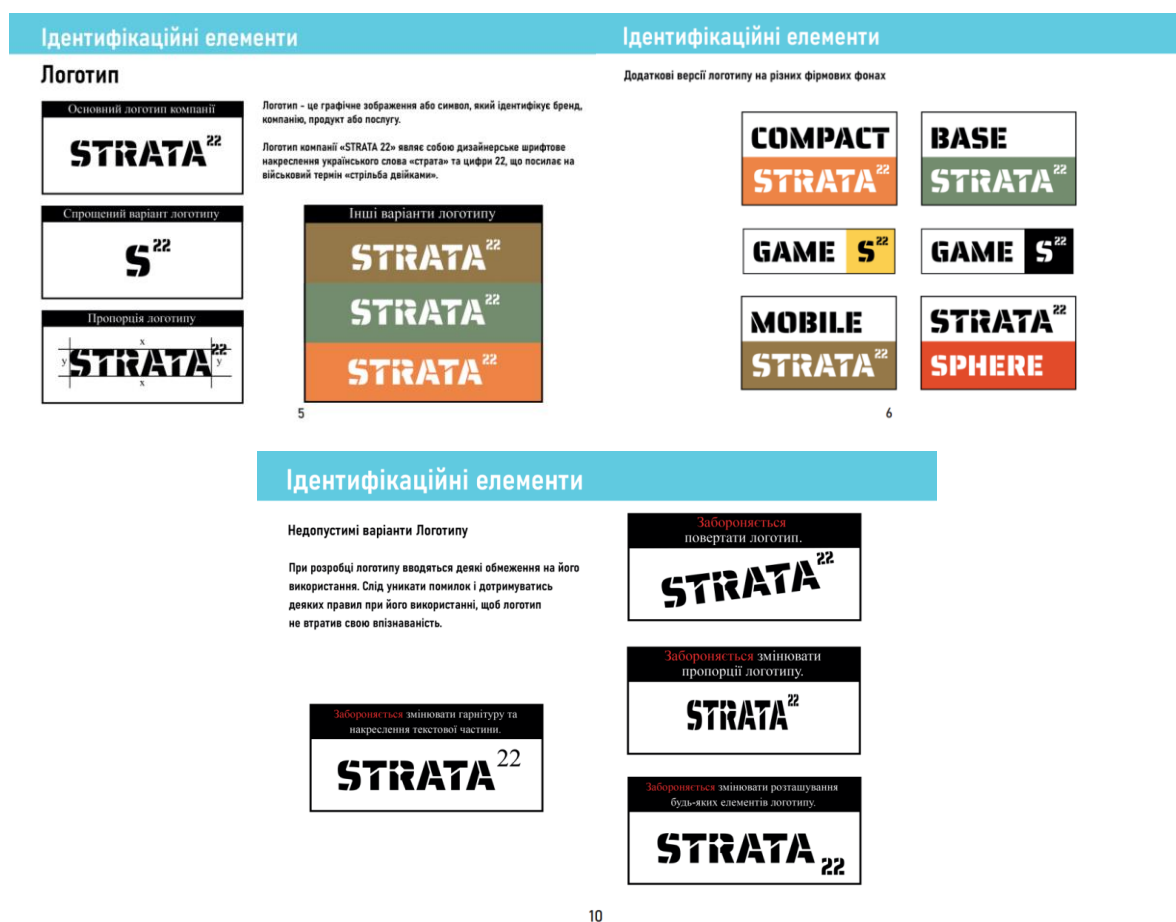


Рис. А.2. Сторінки брендбука