

Хмельницький національний університет

Факультет технологій і дизайну

Кафедра дизайну

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

перший (бакалаврський)


Освітній рівень

**ДИЗАЙН РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ  
ЛАБОРАТОРІЇ З ЕРГОТЕРАПІЇ ХМЕЛЬНИЦЬКОГО  
НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**


Галузь знань 02 Культура і мистецтво  
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 022 Дизайн  
Шифр і назва спеціальності

Шифр ДРДЗ. 20084.03.23.ПЗ

Виконала: студентка 4 курсу, група ДЗН-20-3  Вікторія САМОЛИГА

Керівник: викладач кафедри дизайну  Павло ГОРНИЙ

Нормоконтролер: викладач кафедри дизайну  Павло ГОРНИЙ

До захисту допускаю:

Зав. кафедри дизайну

 Ельвіра БАЗИЛЮК

13 червня 2024 р.

Хмельницький, 2024

Хмельницький національний університет

(повне найменування навчального закладу)

Факультет технологій і дизайну

Кафедра дизайну

Освітній рівень перший (бакалаврський)

Галузь знань 02 Культура і мистецтво  
(шифр і назва)

Спеціальність 022 Дизайн  
(шифр і назва)

Освітня програма Дизайн

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри дизайну

*Е.В. Базилук*  
Базилук Е.В.

2024 року

## ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ

Самолига Вікторія Романівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Дизайн рекламно-інформаційних матеріалів для лабораторії з ерготерапії Хмельницького національного університету»

Керівник роботи Горний П.В. викладач кафедри дизайну  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «15» лютого 2024 р., № 8

2. Строк подання студентом закінченої роботи червня 2024 року

3. Вихідні дані до роботи об'єкт — рекламно-інформаційні матеріали для лабораторії з ерготерапії

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)  
Обґрунтування вихідних даних для проектування об'єкта. Ретроспектива теми та аналіз аналогів. Творча розробка дизайну об'єкта проектування. Висновки. Перелік джерел посилання. Додаток А. Додаток Б

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) 6 презентаційних планшетів 600X900мм

6. Консультанти розділів роботи


| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата   | завдання прийняв |
|--------|-------------------------------------------|----------------|------------------|
|        |                                           | завдання видав |                  |
|        |                                           |                |                  |
|        |                                           |                |                  |
|        |                                           |                |                  |
|        |                                           |                |                  |
|        |                                           |                |                  |
|        |                                           |                |                  |

7. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_ 8 лютого 2023 року \_\_\_\_\_

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

| № з/п | Назва етапів дипломної роботи                                | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|--------------------------------------------------------------|-------------------------------|----------|
|       | Обґрунтування вихідних даних                                 | 15.02-25.02                   |          |
|       | Аналіз аналогів                                              | 25.02-10.03                   |          |
|       | Розробка концепції                                           | 10.03-20.03                   |          |
|       | Створення ескізів                                            | 20.03-01.04                   |          |
|       | Розробка кінцевих варіантів рекламно-інформаційної продукції | 01.04-10.05                   |          |
|       | Підготовк пояснювальної записки та презентаційних планшетів  | 10.05-3.06                    |          |
|       | Підготовка до захисту                                        | 3.06-17.06                    |          |
|       |                                                              |                               |          |
|       |                                                              |                               |          |
|       |                                                              |                               |          |

Студент

  
(підпис)

В.Р. Самолига  
Ініціали, прізвище

Керівник проекту

  
(підпис)

П.В.Горний  
Ініціали, прізвище

## АНОТАЦІЯ

до дипломної роботи першого бакалаврського освітнього рівня  
на тему: «Дизайн рекламно-інформаційних матеріалів для лабораторії з  
ерготерапії Хмельницького національного університету»  
студентки групи ДО-20-3 Самолиги В.Р.,  
керівник викладач каф. дизайну Горний П.В.

Обсяг пояснювальної записки – 56 сторінок, 22 ілюстрації, 2 додатки,  
25 джерел.


РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНА ПРОДУКЦІЯ, ЕРГОТЕРАПІЯ,  
ЛОГОТИП, ПІКТОГРАМИ, БУКЛЕТ, БРОШУРА, БАНЕР, КОЛІР, ШРИФТ

У дипломній роботі було детально розглянуто процес проектування  
реklamно-інформаційної продукції, приділено увагу особливостям і вимогам  
до такого типу матеріалів. В ході роботи проведено дослідження історії  
розвитку рекламно-інформаційної продукції, що дозволило виявити ключові  
етапи її еволюції та основні тенденції. Виконано аналіз існуючих аналогів,  
що допомогло визначити кращі практики та можливі напрямки для  
вдосконалення.

Окрім теоретичної частини, у проекті представлено практичну розробку  
реklamно-інформаційної продукції для лабораторії з ерготерапії. Проект  
включає в себе створення візуальних та текстових матеріалів, які  
відповідають сучасним вимогам до рекламно-інформаційної продукції та  
враховують специфіку діяльності лабораторії. Розроблені матеріали  
сприятимуть підвищенню обізнаності про послуги лабораторії та залученню  
нових клієнтів.

5.06.2024

(дата)



(підпис розробника)

# ЗМІСТ

|                                                                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Вступ.....                                                                                                            | 5  |
| 1 Обґрунтування вихідних даних до проєктування об'єкта.....                                                           | 7  |
| 1.1 Характеристика об'єкта проєктування.....                                                                          | 7  |
| 1.2 Дослідження вимог до дизайну рекламно-інформаційних матеріалів...                                                 | 14 |
| 2 Ретроспектива теми та аналіз аналогів.....                                                                          | 18 |
| 2.1 Історичний огляд ретроспективи дизайну об'єктів аналогічного напрямку.....                                        | 18 |
| 2.2 Сучасні тенденції у дизайні рекламно-інформаційних матеріалів.....                                                | 22 |
| 2.3 Аналіз сучасних аналогів.....                                                                                     | 27 |
| 3 Творча розробка дизайну об'єкта проєктування.....                                                                   | 31 |
| 3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну об'єкту проєктування.....                                                | 31 |
| 3.2 Розробка варіантів творчих ідей.....                                                                              | 34 |
| 3.3 Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну рекламно-інформаційних матеріалів для лабораторії з ерготерапії..... | 47 |
| Висновки.....                                                                                                         | 5  |

|                           |   |                                |                                          |        |          |
|---------------------------|---|--------------------------------|------------------------------------------|--------|----------|
| Перелік<br>посилання..... |   |                                |                                          | джерел | 54       |
| Додаток А                 | – | Макети                         | рекламно-інформаційної<br>продукції..... |        | 57       |
| Додаток Б                 | – | Презентаційні<br>планшети..... |                                          |        | 62 ВСТУП |

Актуальність теми дослідження.

В сучасних умовах війни, зростає кількість людей з обмеженими можливостями, а також людей, що потребують реабілітації. Все більшого значення набуває ерготерапія. Ця наука та практика спрямовані на відновлення або покращення функціональних можливостей людини, її здатності до самообслуговування та працевлаштування.

Лабораторії з ерготерапії відіграють важливу роль у наданні ерготерапевтичних послуг. Вони оснащені спеціальним обладнанням та інструментами, які дозволяють ерготерапевтам проводити діагностику, тренування та реабілітацію пацієнтів.

Рекламно-інформаційні матеріали для лабораторії з ерготерапії є важливим інструментом для інформування потенційних пацієнтів про послуги, які надаються, та про те, як ці послуги можуть покращити їхнє життя.

Метою даної кваліфікаційної роботи є дослідження сутності, ретроспективи та особливостей створення рекламно-інформаційних матеріалів, а також розробка рекламно-інформаційних матеріалів для лабораторії з ерготерапії, які б ефективно доносили інформацію та приваблювали аудиторію.

Об'єктом дослідження є рекламно-інформаційні матеріали для лабораторії з ерготерапії.

Предметом дослідження є процес розробки рекламно-інформаційних, їх зміст, структура, візуальне оформлення та ефективність.

Завдання дослідження:

1. Дати визначення та характеристику рекламно-інформаційним матеріалам.
2. Проаналізувати існуючі рекламні та інформаційні матеріали на аналогічну тематику.
3. Розробити концепцію рекламно-інформаційних матеріалів для лабораторії з ерготерапії.
4. Створити рекламно-інформаційні матеріали для лабораторії з ерготерапії та обґрунтувати рішення, прийняті під час розроблення.

Методи дослідження.

Для досягнення мети та виконання завдань дослідження будуть використовуватися такі методи:

1. Аналіз літератури;
2. Вивчення зразків аналогічної продукції Практична значимість дослідження.

Розроблені в ході дослідження рекламні та інформаційні матеріали можуть бути використані лабораторією з ерготерапії для підвищення рівня обізнаності про їхні послуги та залучення нової аудиторії.

Структура теоретичної роботи обумовлена її метою і завданнями та складається з вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел посилання позицій), додатків. Дипломна робота складається з пояснювальної записки та 6 планшетів з розмірами 60x90см. Пояснювальна записка виконана на 56 сторінках друкованого тексту, містить 22 рисунки, 2 додатки та список використаних джерел з 25 найменувань.

## **1 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИХІДНИХ ДАНИХ ДО ПРОЄКТУВАННЯ ОБ'ЄКТА**

### **1.1 Характеристика об'єкта проектування**

Інформаційно-рекламні матеріали є одним з найважливіших інструментів просування товарів і послуг в різних областях (рис.1.1). Постачальники послуг самостійно або у співпраці з іншими аналогічними компаніями випускають кольорові брошури, буклети, каталоги тощо. візуальне і текстове просування реклами, пов'язаної з можливостями обслуговування клієнтів [1].



Рисунок 1.1 - можливі носії рекламно-інформаційних матеріалів

Вибір інформаційних і рекламних матеріалів залежить від поставлених цілей, фінансових можливостей, фантазії та оригінальності. На практиці часто використовуються певні гібриди інформаційних матеріалів.

До найбільш типових типів матеріалів, що відносяться до рекламноінформаційної продукції, відносяться: Інформаційні листи, комерційні пропозиції, інформаційні листки, прайс-листи, брошури, буклети, проспекти, каталоги, прес-релізи.

Інформаційний лист - це інформаційний і рекламний матеріал у формі листа, написаного на фірмовому бланку і адресованого конкретній

посадовій або фізичній особі, що містить короткий опис компанії та напрямки її діяльності.

Комерційні пропозиції - це інформаційні та промо-матеріали, які відрізняються від інших типів тим, що мають низьку рекламну спрямованість і високу інформативність. Як правило, вони розсилаються кореспондентам, які вже знають про діяльність компанії. Це включає 1 або більше конкретних комерційних пропозицій, включаючи детальний опис цієї пропозиції. На відміну від інформаційного листа, він готується більш ретельно, заявка заповнюється, і іноді надається у вигляді книги через велику кількість заявок. Комерційні пропозиції поширюються на виставках, в рамках прямої поштової розсилки, на ділових зустрічах і семінарах.

Інформаційна сторінка (реklamний матеріал) схожа на зміст на інформаційній сторінці, але не містить атрибута адреси. Форми зазвичай не використовуються і можуть мати різну форму. У дизайні використовується назва бренду і корпоративний колір.

Прайс-лист. Спеціалізований рекламний продукт самостійного типу-це прайс-лист, в якому публікуються ціни і прогнози на товари і послуги. Крім інформаційного навантаження, така реклама надає психологічний і економічний вплив.

Рекламні проспекти містять чисто рекламну інформацію про конкретний товар або послугу. Від попереднього матеріалу вони відрізняються більш незабутнім дизайном і великою кількістю рекламного тексту. Основне завдання рекламної сторінки-привернути вашу увагу до того, як ви хочете її прочитати. Далі йде текст рекламної брошури, найбільш наближений до рекламного повідомлення в пресі. Помітні підписи, " сміливі " слогани та оригінальні кумедні картинки. Рекламні брошури відрізняються від друкованих рекламних повідомлень більшою кількістю рекламних повідомлень і більш докладним описом.

Буклети-це рекламні матеріали, фотографії та малюнки виконані на папері невеликого розміру, вони барвисті і красиві. Буклет містить рекламний опис компанії чи конкретного товару чи послуги (вони можуть бути одного типу Чи сфери діяльності).

Проспект близький до дизайнерського буклету, але відрізняється масою, перевагами кольорового фото і формою. До дня заснування компанії, появи нового виду основних туристичних продуктів і так далі. Він може починати. Рекламний проспект, як і буклет, виглядає як рекламний матеріал для знаменитості. Їх виготовлення вимагає значних фінансових ресурсів. У буклетів і брошур є правило: вони повинні бути виготовлені дуже якісно або не випускатися взагалі. Поважна реклама, яка виглядає гірше, ніж реклама конкурента, може завдати більшої шкоди, ніж її відсутність.

Каталог-це, як правило, невелика книга, що містить список всіх товарів і послуг (або продуктів в тому ж напрямку), пропонованих даною компанією. Каталогом дуже зручно користуватися, особливо якщо компанія пропонує великий перелік послуг в різних областях. Дизайн каталогу може відрізнитися. Простий текстовий каталог, розміщений в певному розділі і містить інформацію про назву, призначення і характеристики товарів і послуг, є основним видом рекламної продукції, що випускається туроператорами. Прес-релізи-це матеріали, призначені для розповсюдження серед преси на виставках, презентаціях, прес-конференціях та благодійних заходах. У ньому зазвичай містяться матеріали, які компанія хоче донести до журналістів: коротка інформація про компанію, відомі товари і послуги, перспективи розвитку компанії, благодійний день в залежності від мети, призначення і теми Прес-реліз може бути коротше або довше. Ми рекомендуємо вам підготувати власний Прес-реліз для кожної події, залежно від теми події та вашої зустрічі з журналістами [2].

Оскільки переді мною постало завдання розробити рекламно-

інформаційні матеріали для лабораторії з ерготерапії, то важливо розглянути що таке ерготерапія, які задачі вона повинна вирішувати та хто є цільовою аудиторією ерготерапевтичних послуг.

За програмою фінансування ЄС в Хмельницькому національному університеті на сьогоднішній день виділено приміщення у якому зроблено належний ремонт і закуплено необхідне обладнання для створення науковонавчальної лабораторії з фізичної терапії, ерготерапії (рис. 1.2) [7].

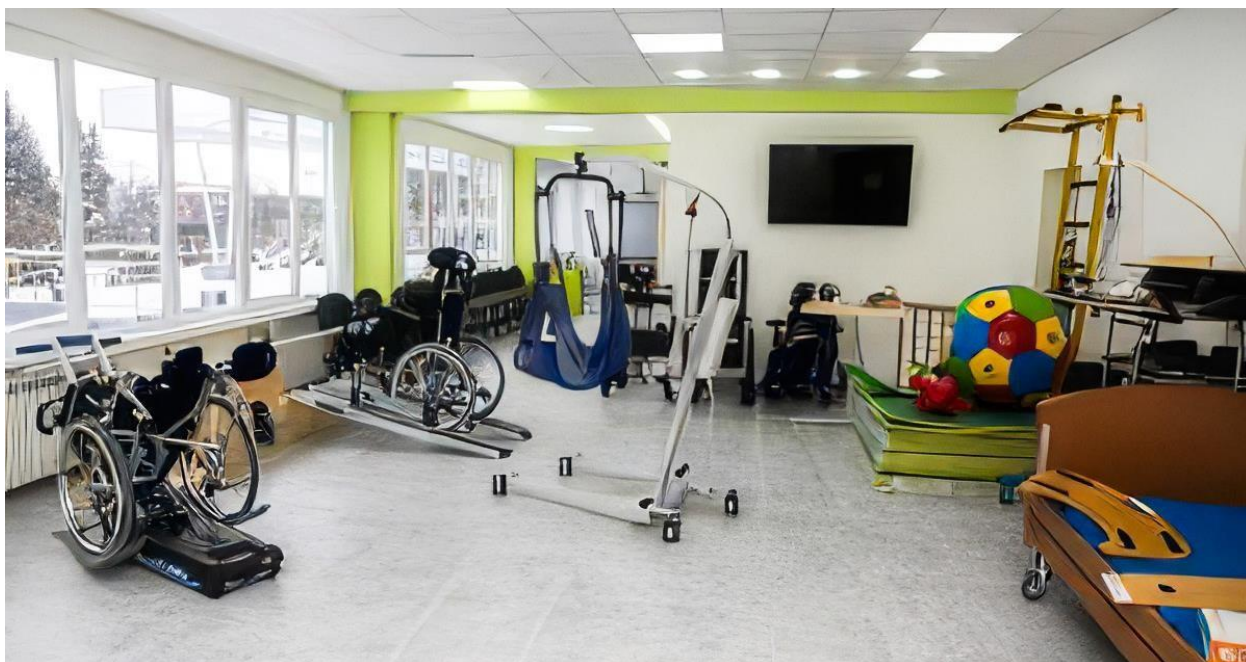


Рисунок 1.2 – Інтер'єр лабораторії з ерготерапії

Функціонування лабораторії поряд із підготовкою майбутніх фахівців з фізичної реабілітації, передбачає соціальну підтримку і консультування маломобільних груп осіб викладачами та здобувачами вищої освіти кафедри фізичної терапії, ерготерапії та інших структурних підрозділів Університету.

Ерготерапія займається покращенням якості життя людей, які через хворобу або травму втратили здатність рухатися, координувати рухи та виконувати звичні справи. Це складний комплекс реабілітаційних заходів, спрямованих на відновлення повсякденної активності людини з урахуванням

її фізичних обмежень. Лікар-ерготерапевт допомагає пацієнту знову навчитися доглядати за собою, працювати, відпочивати та спілкуватися.

Термін «ерготерапія» походить від латинського слова *ergon* – праця, заняття, та грецького *therapia* – лікування. Таким чином, ерготерапія – це лікування через діяльність. Ця галузь медицини досліджує методи та засоби відновлення рухової активності верхніх та нижніх кінцівок за допомогою різних тренажерів та ігрових завдань (рис 1.3).



Рисунок 1.3 – Інвентар для реабілітації

Метою ерготерапії є не лише відновлення втрачених рухових функцій, але й повторна адаптація людини до нормального життя, допомога в досягненні максимальної самостійності та незалежності у побуті. Однак ерготерапія – це не просто спеціальна лікувальна гімнастика, спрямована на тренування дрібної моторики та координації. Ерготерапія включає в себе знання з кількох спеціальностей: психології, педагогіки, соціології, біомеханіки та фізичної терапії. Завдяки ерготерапії покращуються не лише рухові, а й когнітивні та емоційні можливості [5].

Ерготерапія – відносно новий метод реабілітації, але на Заході він відомий більше 60 років. Ця спеціальність почала формуватися в післявоєнні роки, коли з фронту повернулися люди, яких війна зробила інвалідами. Всі вони потребували реабілітації. Їх потрібно було знову навчати виконувати найелементарніші речі, необхідні в повсякденному житті – самостійно вмиватися і одягатися, тримати виделку, підтримувати чистоту в домі. Але крім цього, ці люди потребували соціальної адаптації. Ерготерапія була розроблена також для того, щоб пробудити в них бажання навчатися чомусь новому, спілкуватися на рівних зі своїм оточенням, розважатися і навіть піклуватися про інших. Адже здорова людина, уражена раптовою хворобою, часто впадає у відчай і починає вважати, що відтепер життя для неї закінчене. Вона стає пасивною і залежною, а це не тільки затримує одужання на невизначений термін, але й ускладнює життя її близьким, яким і так доводиться нелегко. Саме для того, щоб змінити цю ситуацію, і були розроблені методи ерготерапії.

Ерготерапія знаходить застосування у різних сферах. Це дуже важлива частина сучасних реабілітаційних програм. Методи ерготерапії використовуються в лікуванні дітей, які страждають на дитячий церебральний параліч, пацієнтів із захворюваннями та травмами опорнорухового апарату, особливо – з пошкодженнями хребта. Ерготерапія допомагає і тим, чий м'язи атрофувалися від тривалої нерухомості (наприклад, після тривалого постільного режиму). Її також застосовують у лікуванні наслідків інсульту і важких черепно-мозкових травм. Крім того, ерготерапія є складовою адаптаційних програм для людей, які страждають на психічні захворювання [6].

Як вже було зазначено, ерготерапія – це не просто вправи для розробки м'язів і повернення чутливості. Для ерготерапії характерний комплексний та індивідуальний підхід до пацієнта. Ерготерапевта цікавить не тільки стан

пацієнта та характер його захворювання. Важливим є все – оточення людини, її спосіб життя до хвороби, особисті схильності та захоплення, рівень інтелекту. Усі ці аспекти є дуже важливими, оскільки завдання ерготерапії – покращити якість життя, дозволити людині повернутися до звичайної діяльності, дати їй можливість не тільки самостійно обслуговувати себе, але й урізноманітнити свій дозвілля, а також почати працювати.

Ерготерапевт вирішує конкретні проблеми, з якими стикається людина в процесі виконання повсякденних дій. Щоб виявити ці проблеми, лікар може попросити виконати якесь завдання – намалювати малюнок або зав'язати шнурки на черевиках. Спостерігаючи за виконанням завдання, ерготерапевт визначає, з якими труднощами та обмеженнями стикається пацієнт. Лікар допомагає хворому правильно організувати свою повсякденну діяльність та адаптуватися до нової ситуації, включаючи психологічний аспект.

Ерготерапевт також працює над створенням безпечного та зручного середовища для пацієнта. Це може включати рекомендації щодо адаптації житлового простору, використання спеціальних пристроїв і допоміжних засобів, які полегшують виконання повсякденних завдань. Зокрема, таке обладнання, як адаптивна кухня (рис.1.4) дозволяє людям з обмеженими можливостями почуватися більш незалежними та самодостатніми, покращуючи їхню якість життя та допомагаючи їм навчатися та відновлювати навички самостійного життя, при виконанні повсякденних завдань [5].



Рисунок 1.4 – Адаптивна кухня у лабораторії з ерготерапії

Такий підхід допомагає пацієнтам відчувати себе впевненіше та самостійніше, що значно покращує якість їхнього життя. Ерготерапія передбачає багатогранний підхід до реабілітації. Спеціалісти враховують не лише фізичні, але й когнітивні та емоційні аспекти відновлення. Важливим елементом лікування є розвиток дрібної моторики, координації рухів, а також підтримка психологічного стану пацієнта. За допомогою ерготерапії пацієнти отримують можливість не лише повернути втрачені навички, але й розвивати нові, що сприяє їхній соціальній адаптації та інтеграції в суспільство.

Дослідження вимог до дизайну рекламно-інформаційних матеріалів

Основні принципи складання інформаційно-реklamних матеріалів

Колірна гамма активно використовується при створенні рекламних матеріалів. Кольори можуть збільшувати або зменшувати об'єкти або впливати на оцінки поточного часового інтервалу. Виходячи з психології кольоросприйняття, для посилення характеристик рекламованих товарів і послуг можна використовувати наступні фактори: червоний, оранжевий,

жовтий і білий кольори візуально збільшують об'єкт, і навпаки, синій і зелений. Відстань між червоними предметами здається меншою, ніж між синіми, тому кімната, обклеєна червоними шпалерами, здається на 30% меншою, ніж кімната, обклеєна синіми шпалерами.

Різні колірні поєднання були протестовані експериментально. Залежно від ступеня погіршення сприйняття вони розташовуються в наступному порядку :

- Синє на білому ;
- Жовто-чорне ;
- Зелене на білому тлі ;
- Чорне на білому ;
- Від червоного до зеленого ;
- Жовто-червоне ;
- Червоне на білому ;
- Помаранчеве до чорного ;
- Чорне до фіолетового ;
- Помаранчевий на білому тлі ; - Від червоного до зеленого.

Вибираючи колірне поєднання, необхідно пам'ятати про асоціативні зв'язки: чорний і червоний - траурні кольори; чергуються чорні і жовті смуги - будівельна техніка і т.д. Тютюн: червоні пачки - міцний, сині і білі - легкі, зелені - тютюн з ментолом, золотисті - Висока якість, велика кількість золота - висока ціна. Якщо реклама орієнтована на іноземних покупців, Вам слід уточнити, що означає Колір бренду, який використовується в рекламі, щоб уникнути непорозумінь [18].

Символ займає важливе місце у визначенні художнього оформлення рекламного звернення. Компас, рукавички, папуги, пальми і т.д. вважається поширеним атрибутом подорожей. Іноді дослідження показують, що необхідно розрізнити 4 категорії символів :

- Перевага віддається кращим символам: фламінго, журавлі, павичі, баобаби, пінгвіни, білі ведмеді, айсберги, водоспади, паровози, метелики, поношена взуття, вікна, Глобуси, символи телескопа іноземною мовою. ;

- Дуже вдалі символи: верблюди, папуга, екзотичний фрукт, пальма, фотоапарат, фотографія, літак, корабель, автомобіль, рульове колесо ;

- Нейтральні символи: більшість символів ;

- Знак, що викликає негативну реакцію: телефон, приготування їжі.,

Телевізор, цифри, лінії, книги, ліжка, двері, нове або дороге взуття, Ключі.

Правила написання ефективного рекламного тексту :

- Висловлювати свої думки легко і ясно (говоріть як 10-річна дитина, якщо ви спілкуєтеся з 10 громадянами, і як 3-річна дитина, якщо ви спілкуєтеся з багатотисячним натовпом).;

- Висловити себе цікавим чином (виділіть те, що може зацікавити покупця - ціна, пряма вигода за рахунок системи знижок; переваги товару - відмінні характеристики, великий асортимент; гарантійна система (гарантія та сервісне обслуговування);

Розмовляти з клієнтами їхньою мовою, не використовуйте жаргон, технічні терміни;

- Говорити прямо ;

- Висловлювати себе позитивно ;

- Орієнтуватися на корисний контент ;

- Викладати факти ;

- Будти короткі (надлишок інформації в рекламі - гірше, ніж його відсутність);

- Будти чесними і намагатися не брехати ;
- Відрізнитися від інших (оригінально);
- Повторювати найважливіші аргументи ;
- Чи стоїть мета привернути і утримати увагу (повідомлення має бути динамічним - вибирайте енергійні і лаконічні слова, дієслова в обов'язковому способі)?;
- Підказувати клієнту, які дії слід зробити ;
- Уникайте прямих порівнянь з конкурентами, називаючи їх по імені;
- Перевіряти текст і композицію оголошення.

Стиль письма добре передає загальний настрій, яке бажано вкласти в рекламне повідомлення: короткі фрази, використання великої кількості дієслів передають активність, рішучість. Фрази з великою кількістю прикметників і порівнянь додають ліризму. Рекламні слогани-це короткі гасла або девізи, які відображають якість продукції, послуг і напрямок діяльності компанії, іноді в прямій, але частіше в алегоричній або абстрактній формі.

Функція слогану-привертати увагу споживачів і запам'ятовуватися. Він допомагає у всіх маркетингових і рекламних стратегіях і служить їх невід'ємною частиною.

Для розробки хорошого слогана, його успішного застосування потрібно кілька умов :

- копітка робота, Вивчення семантики, рекламних можливостей, закладених у слоганах ;
- Чітке визначення завдань, які ставляться перед слоганом ;
- Визначення каналів поширення рекламних повідомлень, в яких можливе його використання ;

- Визначення можливого ставлення різних груп населення (споживачів) до слогану ;

- Включення роботи слогана в план маркетингових досліджень.

Правила складання слоганів :

- Слоган повинен бути коротким (легко запам'ятовується).;
- Слоган повинен бути легко вимовним (він не повинен бути складним

Вимовляти комбінацію слів і букв);

- Слоган повинен бути зрозумілим, без використання жаргону або іноземних мов ;

- Ритм слогану повинен відповідати продукту ;

- Принцип Каламбуру (тут може бути смисловий підтекст").

Такий слоган дуже привабливий для споживача, він дозволяє йому перейнятися його ідеями. Але обов'язковою умовою є те, що 2-е значення не повинно мати на увазі негативний відтінок, неетичність, споживчі недоліки і спотворювати характеристики продукту або послуги.

Деякі компанії активно використовують рекламні слогани в багатьох формах рекламного звернення. І деякі з цих слоганів дійсно запам'ятовуються. Як приклад ви можете використовувати наступні  
Рекламні слогани:

"Ми зробимо все можливе, щоб Ви були щасливі",

"Відпочивайте від А до Я",

"Катайтеся на лижах з лідером",

"Погляньте на світ з іншої точки зору",

"Відпочинок для тих, хто думає" [18].

## 2 РЕТРОСПЕКТИВА ТЕМИ ТА АНАЛІЗ АНАЛОГІВ

Історичний огляд ретроспективи дизайну об'єктів аналогічного напрямку

Найпростіший вид реклами існував до нашої ери. Одним з перших рекламних звернень, що дійшли до нашого часу, є єгипетський папірус, в якому повідомлялося про продаж рабів. Текст був таким: "він чудово чує обома вухами і бачить обома очима. Я гарантую його помірність в їжі, чесність і смиренність." Папірус зберігається в Британському музеї.

Нерозвинене суспільне виробництво часто характеризувалося єдністю виробників і продавців. Гончар позначав свої вироби своїми ініціалами, і якщо ці вироби позитивно оцінювалися покупцями, вони мали широке поширення з добре відомими ініціалами [8].

Створення гільдій ремісниками та торговцями призвело до правового захисту людей, які виробляли та продавали певні товари. Там був знак Гільдії. І за його підробку застосовувалося суворе покарання.

Написи на скелях уздовж торгового шляху характеризували діяльність фінікійських купців.

Набагато більш поширеними були написи, написані або намальовані фарбою на стінах. Стародавні дослідники називають ці тексти графіті (від нім. "Графіті" - подряпини). У Стародавній Греції та Римі рекламні оголошення писали на дерев'яних дошках, вирізали на міді або кістки і читали вголос на площах і в інших людних місцях.

Найважливішим засобом поширення інформації та реклами в стародавніх державах світу був інститут герольдів, один з найстаріших інститутів так званої державної влади.<sup>1</sup> ці посади були засновані в різних стародавніх державах. Професія Глашатая була спрямована на те, щоб щодня повідомляти про велике скупчення людей, що знаходилися в той час в місті.

За свідченням стародавніх авторів, духовне життя суспільства на ранніх етапах розвитку проявлялася переважно в усній формі.

Це пов'язано з абсолютною перевагою усної версії рекламного тексту. Усна реклама, що приваблює вуличних торговців і ремісників-туристів, поширюється в місцях постійної пропозиції товарів і послуг (торгові центри, лазні, таверни, заїжджі двори).

Антична культура стала яскравим прикладом розвитку рекламної діяльності. На початковому етапі розвитку культури реклама починає з'являтися у вигляді письмового тексту. Написання реклами поєднувалося із зразками монументальних написів, особливо поширених у близькосхідних культурах. Прикладом такого напису може служити висічений на кам'яній стіні розповідь про діяння щасливого правителя або полководця.

Таким чином, витоки реклами йдуть в глибоку старовину. Антична культура породила дуже розвинену форму рекламної діяльності, основою якої є сукупність оперативної інформації. Ці форми рекламної діяльності були виражені з використанням різноманітних усних, звукових і письмових візуальних прийомів, що створюють рекламні образи (images) рекламованого об'єкта, спрямовані на активне проникнення в психіку потенційного споживача і залучення його і, тим самим, спонукання його до вчинення вигідних Рекламодавцю дій.

Винахід Гутенбергом друкарського верстата в 1450 році поклато початок епосі формування систем масових комунікацій і поклато початок якісно новому етапу в розвитку реклами.

В кінці XV століття друкарні поширилися по всій Європі. Перша опублікована реклама з'явилася в Англії в 1473 році. У другій половині XVII століття в Англії почала виходити перша щотижнева Комерційна газета.

Основоположником друкованої реклами в Європі вважається лікар Теофраст Реностно, який в 1630 році в Парижі відкрив інформаційну станцію, що друкувала рекламу в Офіційному віснику Франції [12].

Після винаходу поліграфії на стінах міст по всій Європі друкувалися не тільки рукописні Тексти (відозви), а й листівки різного змісту. Були освоєні нові способи їх поширення, наприклад, публікація на розділених кінцях палиць (прототипи сучасних банерів).

В американській колонії однією з перших газет, присвячених рекламі, стала "Бостон Ньюслеттер" -11704

Газета "The Gazette", заснована Бенджаміном Франкліном в 1729 році, публікувала численні рекламні оголошення. З ім'ям Франкліна пов'язують розквіт реклами в США, називаючи його батьком американської реклами.

Промислова революція, що почалася у Великобританії в середині XVIII століття, дісталася до Америки півстоліття потому. Виробники товарів усвідомлюють всю цінність реклами як способу проникнення на нові ринки збуту якісних товарів, завоювання цих ринків і отримання максимального прибутку. Сама маркетингова реклама поступово змінювалася [8].

З розвитком фотографії в рекламний текст стали додавати фотоілюстрації, що підвищило достовірність і переконливість інформації. Винахід телеграфу в 1844 році з'єднав найвіддаленіші райони з центром, усунувши роз'єднаність і ізоляцію країн і регіонів. Реклама стає одним з 1 методів нецінової конкуренції, що є однією з особливостей маркетингу.1 крім досягнення ідеологічного впливу на людей, реклама стає потужним інструментом в руках привілейованого класу капіталістичного суспільства для формування потреб і стандартів громадян в умовах ринкової економіки.

Внесок у рекламу в стилі модерн

У другій половині 19 століття, з розвитком реклами і появою нових поліграфічних технологій, з'явився новий вид графічного мистецтва - Плакати.

Першовідкривачем цього напрямку вважається французький графік і театральний художник Жюль Шер (1836-1932). Це був період розквіту стилю модерн, який став основоположником нового виду рекламної печатки. 1. Жюль Шер багато в чому був одним із стовпів розвитку цього стилю. У 1866 році він заснував власну компанію з видавництва літографій і почав випускати афіші для концертів і театрів. Завдяки своїй плоскій формі, яскравим кольоровим плямам, складним хвилястим лініям та декоративним шрифтам вони виглядали дуже декоративно, динамічно та емоційно. Це було нове і доступне мистецтво. У Парижі спостерігається раптовий сплеск рекламного мистецтва. Технічна компетентність плаката забезпечувала широке поле для експериментів та самовираження, тому великі художники того часу, такі як Тулуза-Лотрек, Штейнлейн, П'єр Боннар, Альфонс Муха та Густав Клімт, активно цікавились його формою. Вони є одними з визнаних творів мистецтва у всьому світі. У них яскраво проявився стиль ар-нуво з характерними пластичними і колірними прийомами.

Як говорили критики того часу, це був "музей зовні". Парижани відривали їх від стін, поки клей не висох, і збирали. Стіна почала говорити. Плакат стає газетою, яка інформує суспільство про події, що відбуваються в ньому, і запрошує всіх взяти в них участь.

Пошук кордонів в загальноєвропейському стилі протягом століть не міг обійти Росію стороною. До кінця 19 століття в Росії не був відомий термін "плакат". Поняття "Афіша" використовувалося для позначення практично всієї масової друкованої продукції - від закликів до реклами рекламного характеру. Але вже в 1898 році визначення "художнього плаката" було опубліковано Ф. Брокгаузом і І.Іт з'явилося в словнику Ефрона. У каталозі

Київської виставки 1901 року було написано "Міжнародна виставка художніх плакатів та афішної продукції".

До початку сучасної ери, у другій половині 19-го століття, художники, які малювали природу, відтворювали всі тонкощі, особливо. У той же час ці деталі не були помічені, оскільки до них дійсно можна повернутися. У Новий час художники стали фіксувати узагальнені враження від предмета. Видалення непотрібних деталей, розширення окремих елементів і спотворення загальної форми привели до особливої повноти сприйняття. Велику роль зіграли виразні можливості графіки. Складні, витончені і графічні лінії поєднували в собі всі види мистецтва, вони домінували в архітектурі, текстилі і декоративно-прикладному мистецтві [20].

Друга половина XIX століття і перший рік XX століття стали поворотним моментом у розвитку рекламної графіки і плакатів в Росії. Зростання промислового виробництва, бурхливий розвиток приватного підприємництва і підвищення рівня грамотності населення збіглися з прогресом друкарства і новими тенденціями в сучасному мистецтві. Поєднання графічного стилю модерн і літографії в поєднанні з безпрецедентним сплеском потужності поклало край спаду в рекламній індустрії. У Росії реклама здійснюється в особливій формі з розгалуженою мережею філій і представництв, а також рекламними відділами, такими як агентства, промислові і торгові компанії, великі підприємства, видавництва.

Історія створення рекламних агентств (XIX століття) в основному починалася з покупки газетних смуг (квадратів) і перепродажу їх з великим прибутком рекламодавцям.

Засноване в 1890 році філадельфійське рекламне агентство Ayer and Son вважається першим рекламним агентством, яке розробило текст рекламного звернення і провело рекламні кампанії [8].

## Сучасні тенденції у дизайні рекламно-інформаційних матеріалів

### Особливості реклами медичних послуг

Медичні послуги, як і будь-яка інша сфера бізнесу, вимагає комплексного просування. Однак сліпо використовувати методи розкрутки без урахування специфіки тематики загрожує проблемами, зокрема з боку законодавства. Сьогодні мова піде про те, як правильно будується медична реклама, що потрібно обов'язково врахувати і якими способами можна заощадити бюджет [9].

Медична тематика має особливі вимоги з боку закону, але почнемо з основ. Рекламою вважається вся інформація, яку медична компанія розміщує в інтернеті для залучення клієнтів. Говорячи про публікації в інтернеті, то це стосується як офіційного сайту організації, так і акаунтів у соціальних мережах та сторонніх ресурсів. Однак, законом передбачено перелік даних, які не належать до реклами, а мають на меті інформування споживача:

- Ліцензії.
- Прайс-лист і перелік послуг.
- Інформацію про медичних співробітників центру.
- Графік роботи центру, режим прийому для окремих працівників.
- Юридичні відомості про організацію.
- Факт наявності програми державної підтримки або гарантії.
- Відомості про права та обов'язки сторін тощо.

### Особливості медичної реклами

Давайте розглянемо можливі об'єкти просування в медичному маркетингу:

- Організація або установа. Рекламується, як правило, у вигляді цілісного бренду. У цьому разі у потенційних клієнтів дана організація (клініка, стоматологія та інше) повинна асоціюватися з високим рівнем послуг, що надаються, саме в цьому лежить основа успіху при просуванні.

- Просування фахівця. Може використовуватися як у рамках бренду для підвищення репутації співробітників, так і для приватних фахівців сфери. Якщо говорити про рекламування окремо взятих спеціалістів установи, то цей спосіб привабливий тим, що клієнти часто пов'язують успіх з лікуванням (або іншим видом послуг) з професіоналізмом конкретного взятого лікаря. Очевидним мінусом такого підходу буде той факт, що після закінчення співпраці фахівця і медцентру, перший може забрати за собою клієнтську базу [10].

- Реклама окремих послуг. У цьому разі клініка виділяє ключові послуги та під час просування робить акцент на них. Також у цьому випадку привернути увагу клієнтів можна за допомогою інноваційних методик лікування, вказавши на це в рекламній кампанії. Формуючи стратегію медичної реклами, слід пам'ятати про те, що пацієнт не дорівнює покупець. Буде потрібно набагато більше приділити уваги підвищенню рівня репутації фахівця або медичного центру, ніж при просуванні інших видів бізнесу.

Тепер перерахуємо основні канали, з яких можна залучати потенційних клієнтів для медичних організацій.

Контекстна реклама для просування медичних послуг - це один із найскладніших каналів залучення клієнтів. Пов'язано це з численними обмеженнями, підвищеною увагою з боку модераторів і досить-таки високою конкуренцією.

Поговоримо про вимоги, які висувають системи Google Ads. У Google медична тематика належить до контенту з обмеженнями. Попередньо рекламодавець повинен бути в курсі місцевих законів про просування мед. товарів і послуг.

Що перебуває під заборонаю:

Просування експериментальних (недоведених) методів лікування. При цьому допускається реклама заходів (конференцій, форумів) щодо подібних тематик.

Залучення активістів для участі в медичних дослідженнях.

Послуги зі штучного переривання вагітності (аборти).

Лікування нарко- та алко-залежностей.

Згадка медичних термінів в оголошеннях призводить до того, що якщо вони проходять модерацию, то отримують позначку "з обмеженнями". До подібних слів також належать:

Консультація.

Лікування.

Прийом.

Ін'єкція.

Діагностика тощо [22].

Якщо говорити про місця показу оголошень, то для мед. тематики доступні тільки пошукові кампанії та КМС. При цьому ремаркетинг, зокрема на основі інтересів користувачів, недоступний.

Таргетована реклама може стати чудовим джерелом потенційних клієнтів у медичній тематиці. Соціальні мережі дають змогу знаходити аудиторію відповідно до певного типу поведінки та інтересів.

Медійна реклама - це розміщення банерів, відео- та аудіо-реклами на тематичних або регіональних сайтах. Її цілі:

Підвищити впізнаваність бренду.

Збільшення охоплення ЦА.

Висвітлення подій, акцій, анонсів тощо.

Просування нового товару або послуги.

Тут важливо розуміти, що бюджет для проведення такої кампанії має бути доволі великим, тому, як правило, цей вид реклами обирають тільки великі компанії. Також під час використання медійної реклами складніше оцінити ефективність просування, особливо в короткостроковому періоді, тому що спрямована вона насамперед на підвищення впізнаваності бренду. - чудовий спосіб для просування як установ, так і окремих фахівців. Однак цей спосіб вимагає вкладень у створення якісного контенту.

Обираючи тип контенту, орієнтуйтеся на мету - показати рівень експертизи та репутації фахівця або клініки. Також варто пам'ятати про те, щоб публікації не могли нашкодити користувачам. У кожного з провідних фахівців клінік може бути окремий акаунт для ведення тематичного блогу. Це дасть змогу зробити аудиторію закладу "теплішою" та лояльнішою до нього.

Email маркетинг. Цей спосіб комунікації підходить для взаємодії з клієнтами клініки. Збір адрес пошти та формування клієнтської бази, дасть змогу в майбутньому сповіщати користувачів про важливі події, наприклад, про акції або введення нових послуг [14].

Правила ефективного письма:

Персоналізація. У медицині це мало не обов'язковий пункт, без нього набагато складніше вибудувувати довірчі відносини з користувачем. Корисний контент листа. Вміст повідомлення повинен мати цінність для користувача, але при цьому важливо скоротити його обсяг до читабельного вигляду.

Оптимізація листа під мобільні пристрої.

Під час роботи з Email-розсилками не забуваємо про закони, які також поширюються на цей вид повідомлень.

Агрегатори - це сайти, що складаються з профілів клінік або фахівців. Для пацієнта це вкрай зручний спосіб пошуку організації, яка здатна вирішити його проблему. Агрегатори дають змогу сортувати клініки (профілі фахівців) за певними критеріями: регіоном, районом, відгуками тощо.

Клінікам, особливо в регіонах, де присутня велика конкуренція, вкрай важливо вести профілі на агрегаторах. До того ж подібні сервіси часто займають ТОП пошукової видачі за найбільш "гарячими" ключовими фразами.

Дії, які підвищують ефективність профілю на агрегаторах:

Публікація фотографій клініки.

Адекватний текст про медичну організацію. Не варто в ньому явно чи опосередковано нахвалювати себе, краще використовувати конкретні переваги.

Зазначення актуальних цін на послуги.

Фотографії фахівців.

Наявність акцій.

Якщо дозволяє агрегатор, то обов'язково налаштуйте онлайн-запис у клініку прямо з картки.

- Відгуки реальних пацієнтів.

Для економії рекламного бюджету необхідно на початковому етапі визначитися з каналами просування, які матимуть максимальну ефективність. І логічно, відмовитися від тих, які не принесуть лідів. До останніх можуть належати:

Телереклама - орієнтується на широку аудиторію, у рекламодавця немає можливості впливати на таргетинг.

Банери в офлайн. У цьому разі залучити клієнтів буде важко, якщо немає будь-якої вигідної акції на зрозумілу послугу.

Під час створення стратегії просування слід виділити бюджет на тестування окремих рекламних каналів. Враховуйте розташування клініки, особливо актуально для великих міст. Буде величезним плюсом, якщо рекламні матеріали міститимуть коректні ціни на послуги або товари, що просуваються.

У висновку можна сказати, що медична тематика належить до складних видів реклами, але якщо вивчити законодавство і правила майданчиків, на яких планують розміщення, з нею можна працювати за тими самими принципами, що й для інших сфер бізнесу, отримуючи водночас нітрохи не менше потенційних клієнтів [13].

#### Аналіз сучасних аналогів

Було досліджено наявні рекламно-інформаційні матеріали для ерготерапії. Результати дослідження рекламно-інформаційних матеріалів свідчать про наявність певних розповсюджених недоліків:

##### 1. Застарілий дизайн:

- Багато матеріалів використовують візуальні елементи та макети, які не відповідають сучасним трендам дизайну. Це може створювати враження, що ерготерапія є застарілою або неефективною дисципліною.

- Використання неактуальних шрифтів, кольорових схем та ілюстрацій може зробити матеріали непривабливими для цільової аудиторії.

##### 2. Недотримання цільової аудиторії:

- Матеріали часто не враховують особливості та потреби цільової аудиторії, що може призвести до їх неефективності.

- Наприклад, матеріали, призначені для людей похилого віку, можуть містити занадто дрібний шрифт або складні для розуміння тексти.

- Матеріали, призначені для дітей, можуть не мати яскравих візуальних елементів або бути перевантажені текстом.

### 3. Відсутність яскравих та впізнаваних образів:

- Використання неінформативних або нецікавих зображень може зменшити ефективність рекламно-інформаційних матеріалів.

- Відсутність брендингу та єдиного візуального стилю може ускладнити впізнавання та запам'ятовування інформації про ерготерапію.

- Використання стокових фотографій, які не відповідають реальному обладнанню лабораторій та їх зовнішньому вигляду, може створювати неправдиве уявлення про об'єкт, що рекламується та вводити потенційного клієнта в оману.

На рисунку ... представлено зразок рекламно-інформаційного матеріалу, який позбавлений композиційної цілісності і є важким для сприйняття через велику кількість яскравих кольорів, графічних елементів та неупорядкованість розміщення інформації.



Рисунок 2.1 – Аналізований зразок рекламно-інформаційного матеріалу №1

Зразок, представлений на рисунку 2.2 є переобтяженим великою кількістю тексту. На ньому, також, погано простежується ієрархія в тексті, що проводить, до того, що текстова інформація важко сприймається. Існує велика ймовірність, що глядач не захоче знайомитися із даним матеріалом.



The advertisement features a header image of a therapist and a client. The therapist is holding two smiley face cards, one yellow and one grey. The client is looking at the cards. The OTASA logo is in the top left corner. Below the image is a blue banner with the text 'OCCUPATIONAL THERAPY'. The main content is divided into two columns. The left column has a green background and lists services. The right column has a white background and explains what OT is. At the bottom, there is an orange box with text and a photo of a therapist assisting a client with a pink object. The footer contains contact information.

**OTASA**  
Occupational Therapy Association of South Africa

**OCCUPATIONAL THERAPY**

**WITH OCCUPATIONAL SERVICES YOU CAN:**

- Achieve goals, such as helping your teenager with a developmental disability gain the skills to transition from high school to independent living as an adult.
- Stay as healthy and productive as possible, while managing a chronic medical condition.
- Maintain or rebuild your independence, such as using assistive devices so you can care for yourself after a stroke.
- Participate in the everyday activities important to you, such as driving, visiting friends, going to church, and other activities that keep you involved with your community.

**WHAT IS OCCUPATIONAL THERAPY?**

Your life is made up of occupations—meaningful everyday activities. It can include many roles, such as being a parent, a friend, a spouse, a tennis player, an artist, a cook, a banker or a miner. We generally don't think about our daily occupations until we have trouble doing them. Everyone has occupations—from the toddler whose occupations are play and learning to develop important skills, to the adult whose occupations are engaging with family and friends and managing his or her home.

If you are recovering from an accident, incident, trauma or injury, your daily activities (occupations) may be disrupted. OT incorporates these valued daily activities into the rehabilitation process and enable you to participate again in the occupations you want to, need to, or are expected to do, or by modifying the occupation or the environment to better support your occupational engagement.

OT helps you to overcome the barriers that prevent you from doing the occupations that are a part of your daily life.

[www.otasa.org.za](http://www.otasa.org.za)    [otoffice@otoffice.co.za](mailto:otoffice@otoffice.co.za)    012 362 5457

Рисунок 2.2 – Аналізований зразок рекламно-інформаційного матеріалу №2

В результаті проведеного аналізу було вирішено, що рекламноінформаційні матеріали для ерготерапії повинні бути чіткими, лаконічними та інформативними. Важливо використовувати візуальні

елементи, які легко сприймаються та запам'ятовуються. Тексти повинні бути написані чітко та зрозуміло, читабельним шрифтом, доступно для цільової аудиторії. Важливо використовувати єдиний візуальний стиль та брендинг, щоб створити впізнаваний образ лабораторії.

На рисунку 2.3 представлено зразок рекламно-інформаційного матеріалу, котрий за рахунок наявності яскравих ілюстрацій та впізнаваного стилю справляє приємне враження та повертає до себе увагу.



Рисунок 2.3 – Аналізований зразок рекламно-інформаційного матеріалу №3

Матеріал, представлений на рисунку 2.4 виділяється дотриманою ієрархією в тексті, що дозволяє виділити головне й скерувати увагу глядача.



Рисунок 2.4 – Аналізований зразок рекламно-інформаційного матеріалу №4

### 3 ТВОРЧА РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ОБ'ЄКТА ПРОЄКТУВАННЯ

Вибір та обґрунтування концепції дизайну об'єкту проектування

Провівши наведений вище аналіз зразків, було вирішено під час проектування рекламно-інформаційних матеріалів використовувати читабельні шрифти, лаконічну кольорову гаму, а також створити впізнавані графічні знаки, які б доповнювали текстову інформацію. Важливим аспектом стало врахування психологічного впливу кольорів і форм на сприйняття інформації. Було обрано мінімалістичний підхід до дизайну, щоб не перевантажувати споживачів зайвою інформацією та забезпечити легкість сприйняття.

Читабельні шрифти були обрані з урахуванням специфіки цільової аудиторії, враховуючи можливі вікові та фізичні обмеження. Для забезпечення доступності інформації було вирішено використовувати шрифти без зарубок, які легко читати на друкованих матеріалах.

Лаконічна кольорова гама включала в себе базові кольори з додаванням акцентних відтінків для привертання уваги до ключових елементів. Такий підхід дозволяє уникнути візуального шуму і зробити інформацію більш зрозумілою та доступною.

Графічні знаки розроблялися з урахуванням принципів простоти та впізнаваності. Вони повинні були стати інтуїтивно зрозумілими, навіть без додаткових пояснень. Ці знаки допомагають структурувати інформацію, полегшують навігацію та сприяють кращому запам'ятовуванню.

Таким чином, завдяки продуманому підходу до вибору шрифтів, кольорової гами та графічних знаків, створені рекламно-інформаційні матеріали ефективно виконують свою функцію, забезпечуючи чіткість і доступність інформації для всіх категорій цільової аудиторії.

Рекламно-інформаційні матеріали відіграють важливу роль, виконуючи цілу низку функцій: інформування, переконання, стимулювання попиту, формування іміджу тощо. Їхня ефективність залежить від багатьох факторів, одним з яких є їх проектування.

#### Основні етапи проектування рекламно-інформаційних матеріалів:

Визначення мети та завдань. На цьому етапі чітко формулюється, що саме рекламно-інформаційні матеріали повинні донести до цільової аудиторії. Це може бути інформування про новий продукт, стимулювання його продажу, формування позитивного іміджу компанії тощо.

Аналіз цільової аудиторії. Важливо розуміти, хто саме є потенційними споживачами, які їхні потреби, інтереси, цінності та особливості сприйняття інформації. Це допоможе підібрати правильні меседжі, стиль та канал комунікації.

Вибір каналів комунікації. Рекламно-інформаційні матеріали можуть поширюватися через різні канали: друк, телебачення, радіо, Інтернет тощо.

Вибір каналу залежить від цільової аудиторії, бюджету та інших факторів. Наприклад, якщо цільовою аудиторією є молодь, доцільно використовувати такі канали, як Інтернет та соціальні мережі.

Розробка концепції рекламно-інформаційних матеріалів. На цьому етапі формується загальна ідея, стиль, тон та основні меседжі. Концепція повинна бути чіткою, лаконічною та відповідати цілям та завданням.

Створення текстового та візуального контенту. Текст повинен бути чітким, лаконічним та переконливим. Він повинен відповідати обраній концепції та доносити до цільової аудиторії основні меседжі. Візуальний контент повинен бути якісним та емоційно впливати на аудиторію. Він повинен доповнювати текст і допомагати краще сприймати інформацію [15].

При проектуванні рекламно-інформаційних матеріалів слід враховувати такі принципи:

**Інформативність.** Матеріали повинні містити чітку та правдиву інформацію, яка відповідає потребам цільової аудиторії.

**Доступність.** Інформація повинна бути представлена зрозумілою мовою та в зручному форматі.

**Оригінальність.** Матеріал повинен виділятися на тлі конкурентів та привертати увагу аудиторії. Для цього можна використовувати нестандартні ідеї, креативний дизайн та цікавий контент.

**Відповідність цілям бренду.** Матеріал повинен відповідати загальній стратегії маркетингових комунікацій бренду. Він повинен бути оформлений у відповідності з фірмовим стилем та доносити цінності бренду.

Дотримання цих принципів допоможе створити ефективні рекламноінформаційні матеріали, які досягнуть своїх цілей і допоможуть досягти успіху.

У якості рекламно-інформаційної продукції для лабораторії з ерготерапії вирішено виготовити візитівку, флаєр, буклет та інформаційну

брошуру. Кожен з цих видів продукції має свою специфіку та мету, що сприяє ефективному поширенню інформації про послуги лабораторії.

Візитівка є базовим елементом рекламно-інформаційної продукції, що містить основну контактну інформацію про лабораторію. Це зручний спосіб надання контактів потенційним клієнтам або партнерам під час зустрічей, конференцій тощо.

Формат: стандартний розмір 90x50 мм.

Інформація: назва лабораторії, логотип, контакти (телефон, email, адреса), вебсайт.

Переваги: компактність, зручність використання, можливість швидкого обміну контактами.

Флаєр – це односторінковий рекламний матеріал, що призначений для короткого інформування про послуги та спеціальні пропозиції лабораторії. Він зручний для масового розповсюдження, наприклад, на вулицях, в медичних закладах або на спеціалізованих заходах.

Формат: 98x210 мм.

Інформація: опис лабораторії, обладнання, контактна інформація.

Переваги: низька вартість виготовлення, легкість розповсюдження, привернення уваги за рахунок виразного дизайну.

Буклет – це багатосторінковий рекламний матеріал, який дозволяє детальніше розкрити інформацію про лабораторію, її послуги, методи роботи та спеціалістів. Він призначений для більш глибокого ознайомлення потенційних клієнтів із можливостями ерготерапії.

Формат: А4, два фальци.

Інформація: опис лабораторії, обладнання, контактна інформація.

Переваги: можливість подати більшу кількість інформації, зручність у використанні, презентабельний вигляд.

Інформаційна брошура – це ще один багатосторінковий матеріал, що містить вичерпну інформацію про лабораторію. Вона може включати розділи про історію лабораторії, досягнення, наукові статті, детальні описи методик та програм реабілітації.

Формат: А5, 16 сторінок.

Інформація: повна інформація про лабораторію, включаючи інформацію про обладнання, цілі, контактні дані.

Переваги: можливість глибокого ознайомлення з діяльністю лабораторії, підвищення довіри до організації, використання як інформаційного матеріалу на заходах та конференціях.

Таким чином, кожен вид рекламно-інформаційної продукції має свою специфіку і призначення, що забезпечує комплексний підхід до інформування та залучення потенційних клієнтів і партнерів до послуг лабораторії з ерготерапії.

#### Розробка варіантів творчих ідей

Проектування набору піктограм є важливою складовою графічного дизайну, оскільки вони відіграють ключову роль у візуальній комунікації. Піктограми використовуються для швидкого і зрозумілого передавання інформації, що робить їх особливо корисними у дизайні інформаційних та рекламних матеріалів. При проектуванні набору піктограм важливо враховувати деякі особливості.

По-перше, піктограми повинні бути лаконічними і зрозумілими. Вони повинні передавати інформацію швидко і ефективно, тому важливо обрати такі символи, які будуть зрозумілі без додаткових пояснень. Піктограма має бути інтуїтивно зрозумілою, щоб користувач міг з першого погляду зрозуміти

її значення. Це особливо важливо для людей різних культур і мовних груп, що робить дизайн піктограм універсальним інструментом комунікації.

По-друге, важливо дотримуватися єдиної стилістики при проектуванні набору піктограм. Це стосується як форми та розміру піктограм, так і використання кольорів і шрифтів. Єдина стилістика допоможе зробити набір піктограм зручним і зрозумілим для користувачів, забезпечуючи візуальну гармонію і цілісність дизайну. Всі елементи повинні бути узгоджені між собою, що створить відчуття завершеності та професіоналізму.

Крім того, при проектуванні набору піктограм важливо враховувати контекст їх використання. Піктограми повинні відповідати специфіці та потребам аудиторії, для якої вони призначені. Наприклад, піктограми для медичних установ повинні враховувати специфічні потреби пацієнтів і медичного персоналу, тоді як піктограми для мобільних додатків повинні бути адаптовані до екрану смартфонів і бути добре видимими на малих розмірах.

Також важливо забезпечити масштабованість піктограм, щоб вони залишалися чіткими і читабельними незалежно від розміру. Піктограми повинні бути розроблені з урахуванням можливості їх збільшення або зменшення без втрати якості та інформативності. Це особливо важливо для використання піктограм на різних носіях, від візитних карток до білбордів.

Таким чином, проектування набору піктограм є складним та відповідальним процесом, який вимагає уваги до дрібниць та здатності до лаконічного виразу інформації. Врахування усіх вищезазначених особливостей допоможе створити ефективний та зрозумілий набір піктограм, що сприятиме покращенню візуальної комунікації та зручності використання інформаційних та рекламних матеріалів.

Працюючи над розробкою набору піктограм, було розглянуто декілька варіантів дизайну.

Один з них передбачав використання великої кількості деталей, геометричних форм та гострих кутів (рисунок 3.1). Такий варіант виявився перевантаженим деталями, а гострі кути справляли неприємне враження. Деталізація робила піктограми складними для швидкого сприйняття, що суперечило основній меті — забезпечити легкість і зрозумілість передачі інформації.

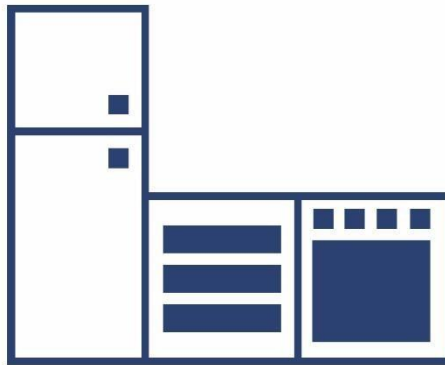


Рисунок 3.1 – Ескізний варіант піктограми

Другий варіант включав у себе прості форми, контраст, використання заливок (рисунок 3.2). Від цього варіанту вирішено було відмовитись через його невірноваженість і примітивність. Простота форм і контраст створювали певну базову зрозумілість, але недостатня гармонійність елементів і занадто спрощений підхід робили піктограми менш привабливими та не відповідали сучасним вимогам до естетики дизайну.

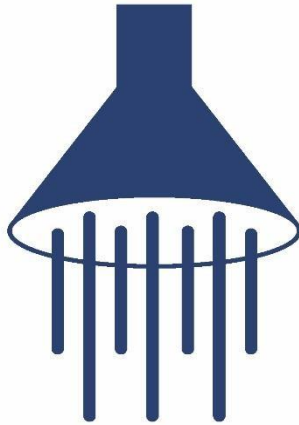


Рисунок 3.2 – Ескізний варіант піктограми

Фінальний варіант дизайну піктограм являє собою стилізовані лінійні зображення зі скругленими кутами (рисунок 3.3). Цей підхід забезпечує баланс між простотою та естетичністю, дозволяючи піктограмам бути легко зрозумілими і привабливими для широкого кола користувачів. Скруглені кути додають м'якості та дружелюбності зображенням, що робить їх більш приємними для сприйняття. Лінійний стиль дозволяє зберегти чіткість і читабельність піктограм незалежно від їхнього розміру.

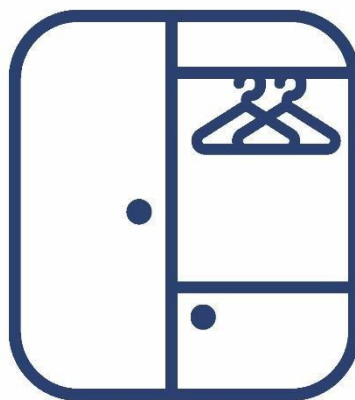


Рисунок 3.3 – Фінальний варіант дизайну пікограм

При створенні фінального варіанту дизайну (рисунок 3.4) також було враховано ергономічні аспекти, щоб забезпечити максимальну зручність використання піктограм в різних контекстах. Важливою частиною процесу було тестування піктограм на різних платформах і середовищах для забезпечення їх універсальності та адаптивності.

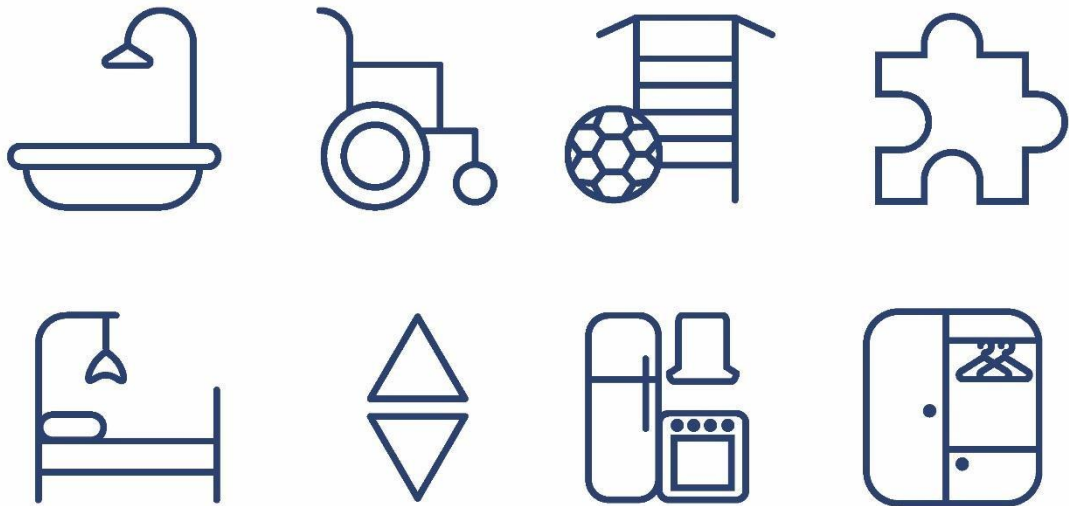


Рисунок 3.4 – Набір піктограм

Таким чином, ретельний аналіз і тестування різних варіантів дизайну дозволили створити ефективний набір піктограм, який відповідає вимогам сучасного дизайну та задовольняє потреби користувачів. Фінальний дизайн поєднує в собі естетичну привабливість і функціональність, сприяючи покращенню візуальної комунікації та зручності використання інформаційних матеріалів.

Важливим етапом роботи над візуальним образом лабораторії з ерготерапії була розробка її логотипу. На початковому етапі була сформована ідея подачі логотипу у вигляді рук, в яких знаходяться певні символічні об'єкти (рисунок 3.5).

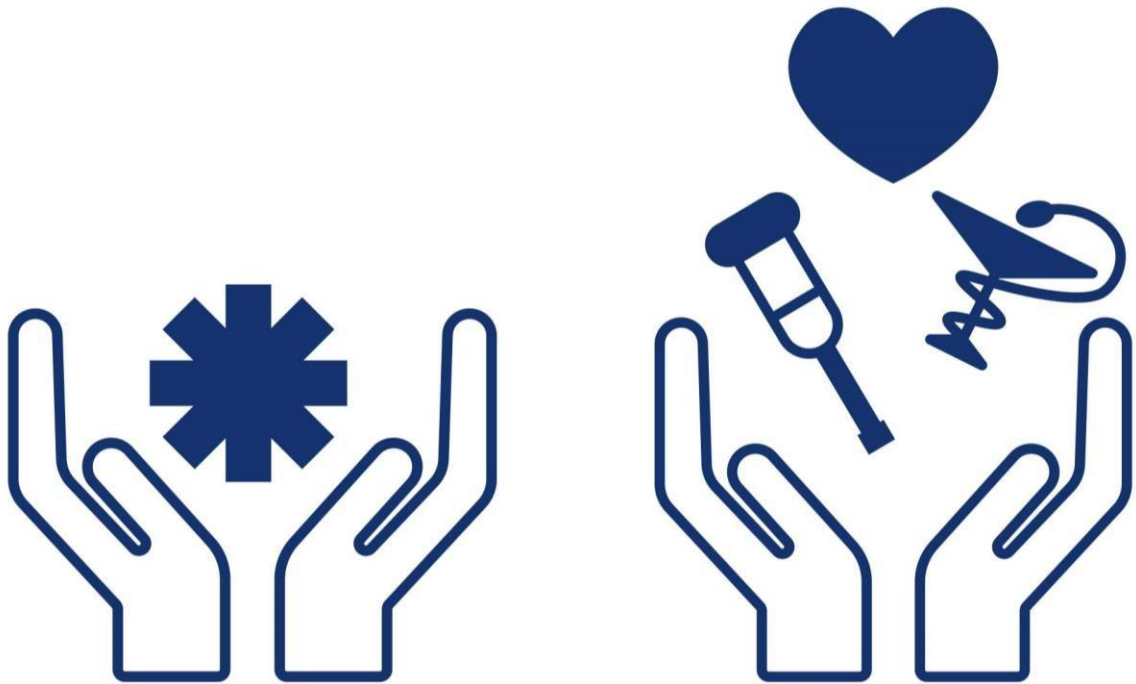


Рисунок 3.5 – Ескізні варіанти логотипа лабораторії

У процесі розробки логотипу було вирішено використати візуальне представлення елементів, які репрезентують ерготерапію, а саме: лікування, турбота та розвиток і відновлення. Усі ці три елементи подано у вигляді простих знаків та представлено на долоні, яка композиційно об'єднує їх.

Перший елемент, лікування, символізує процес надання медичної допомоги та реабілітаційних заходів, які є ключовими аспектами ерготерапії. Цей елемент представлений у вигляді келиха Гігеї – впізнаваного символу медицини.

Турбота відображає підтримку та увагу до пацієнтів, що сприяє їх психологічному комфорту і моральному відновленню, представлена у вигляді серця.

Останній елемент, розвиток та відновлення, ілюструє поступове покращення фізичних і психічних функцій пацієнтів, їх інтеграцію у

повсякденне життя, зображений у вигляді шматочка пазлу – розповсюдженого засобу для розвитку та відновлення моторики рук.

Композиційне рішення використання долоні як основи для логотипу є символом підтримки та допомоги, що надходять від ерготерапевтів. Долоня також нагадує про тісний зв'язок між фахівцем і пацієнтом, підкреслюючи важливість індивідуального підходу в процесі лікування. Простота знаків робить логотип зрозумілим і легко сприйнятливим, що сприяє його ефективному використанню в різних рекламних та інформаційних матеріалах.

Таким чином, розроблений логотип не тільки візуально привабливий, але й глибоко символічний, що робить його важливим елементом візуальної ідентичності лабораторії з ерготерапії (рисунок 3.6).



Рисунок 3.6 – Логотип лабораторії

Рекламно-інформаційна продукція розроблялася з використанням програм Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe InDesign. Макети кінцевих варіантів продукції наведені у додатку А.

Розробляючи дизайн візитівки (рисунок 3.7), вирішено зосередити увагу на контактній інформації, а також коротких фактах про лабораторію. Візитівка має бути зручною для користування, тому контактні дані розміщені в логічному порядку і легкі для сприйняття. Крім цього, на візитівці наведено кілька ключових тез про основні напрямки діяльності лабораторії, щоб створити загальне уявлення про її функціонал.



Рисунок 3.7 – Ескізний варіант візитної картки

Флаєр, крім розширеної контактної інформації, пропонує ознайомитися з переліком основного обладнання лабораторії (рисунок 3.8). У ньому детально описані можливості та переваги кожного виду обладнання, що використовується для проведення ерготерапевтичних сеансів. Це допомагає

потенційним клієнтам зрозуміти, яке оснащення забезпечує високий рівень послуг, що надаються.



Рисунок 3.8 – Ескізний варіант флаєра

У дизайні буклета вирішено приділити особливу увагу інформативності (рисунок 3.9). Крім детальної контактної інформації, тут подано інформацію про лабораторію та її призначення. Описується історія створення лабораторії, її місія та цілі. Окремі розділи буклета присвячені обладнанню лабораторії, де детально розглянуто функціонал кожного пристрою та його значення для пацієнтів. Також у буклеті розміщено фотознімки, що демонструють інтер'єр лабораторії та її обладнання, що додає довіри до установи та її діяльності.



Рисунок 3.9 – Ескізний варіант буклета

Рекламно-інформаційний банер дозволяє ознайомитися з максимально повною інформацією про лабораторію на великому форматі (рисунок 3.10). На банері представлено основні факти про лабораторію, її місію, напрямки діяльності та переваги. Великий формат дозволяє розмістити більшу кількість фотознімків, що знайомлять з реальним виглядом лабораторії, її обладнанням та процесами лікування. Це сприяє формуванню уявлення про лабораторію як про сучасний та добре оснащений заклад, готовий надати високоякісні послуги.



Рисунок 3.10 – Ескізний варіант рекламно-інформаційного банера

Було створено дизайн ряду сувенірної продукції, зокрема: футболка, чашка, брелок, комплект наклейок, блокнот (рисунок 3.11). Сувенірна продукція виконана у тій же кольоровій гамі, що і рекламно-інформаційна продукція, містить графічні елементи, логотип лабораторії, деякі одиниці також містять контактні дані.



Рисунок 3.11 – Сувенірна продукція

Футболка виконана в сучасному стилі з використанням основних кольорів лабораторії. На передній частині футболки розташований логотип лабораторії, що забезпечує її миттєве впізнавання. Футболка є універсальною та може бути використана як співробітниками лабораторії, так і її клієнтами, підвищуючи впізнаваність бренду.

Чашка є популярним і практичним сувеніром, який може використовуватися щодня. Дизайн чашки містить логотип лабораторії та

основні кольори, що створює єдиний стиль з іншою продукцією. Контактні дані на чашці забезпечують легкий доступ до інформації про лабораторію, що може бути корисним під час використання чашки в офісах або на робочих місцях.

Брелок – компактний та функціональний сувенір, який легко носити з собою. На брелоку розташований логотип лабораторії. Брелок виготовлений з міцних матеріалів, що забезпечує його довговічність та стійкість до зносу.

Комплект наклейок містить різноманітні графічні елементи, включаючи розроблені піктограми, що асоціюються з ерготерапією. Наклейки можуть бути використані для персоналізації особистих речей, позначення інвентаря. Вони легко клеяться та видаляються, не залишаючи слідів.

Блокнот є корисним і зручним подарунком, який може використовуватися для записів та планування. На обкладинці блокнота розташовані логотип лабораторії, ана звороті контактні дані, що забезпечує його відповідність загальному стилю.

Уся сувенірна продукція розроблена з урахуванням принципів ергономіки та естетики, що робить її не лише привабливою, але й функціональною. Використання єдиної кольорової гами та графічних елементів сприяє створенню цілісного образу лабораторії, підвищуючи її впізнаваність та сприяючи популяризації її послуг.

Також було створено дизайн інформаційної брошури для лабораторії з ерготерапії. Брошура формату А5, вертикального (рисунок 3.12). Вона містить максимально детальну інформацію про лабораторію та її обладнання з описом його призначення, особливостей та застосування.



Рисунок 3.12 – Інформаційна брошура

Інформаційна брошура розроблена з урахуванням принципів зручності читання та естетичної привабливості. Обкладинка брошури виконана в основних кольорах лабораторії, з логотипом на передньому плані, що забезпечує миттєве впізнавання. На обкладинці також розміщено контактну інформацію.

Всередині брошури інформація структурована за розділами, що дозволяє легко орієнтуватися в змісті. Брошура містить детальний опис обладнання, що використовується в ерготерапії. Кожний вид обладнання представлений з фотографіями, які супроводжуються текстовим описом. Опис включає інформацію про призначення кожного приладу, його

особливості та переваги, а також рекомендації щодо застосування. Це дозволяє потенційним клієнтам краще розуміти, як саме кожне обладнання може допомогти в процесі лікування та реабілітації.

Дизайн брошури передбачає використання якісних фотографій, покращених за допомогою програми, Toraz Photo AI що робить її більш привабливою та зручною для сприйняття. Використання єдиної кольорової гами та шрифтів забезпечує цілісність стилю та легкість читання. Інформаційна брошура є важливим інструментом для залучення нових клієнтів та інформування про можливості, що надає лабораторія з ерготерапії.

Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну рекламно-інформаційних матеріалів для лабораторії з ерготерапії

Проектуючи рекламно-інформаційну продукцію, було вирішено використати два основних кольори: синій та білий. Ці кольори є фірмовими кольорами університету, а також мають символічне значення.

Використання цих кольорів дозволяє створити візуально привабливу та гармонійну композицію, яка легко сприймається аудиторією. Крім того, синій та білий кольори добре поєднуються між собою, що дозволяє ефективно виділяти важливі елементи та інформацію на рекламних матеріалах.

Разом з ретельно підбраною кольоровою гамою, це створює цілісний та професійний образ нашої рекламної продукції, що сприяє зміцненню позитивного іміджу університету та залученню нових студентів.

Синій колір часто використовується в контексті охорони здоров'я, де він може мати різні символічні значення, залежно від контексту. Ось деякі з найпоширеніших інтерпретацій:

Довіра та спокій: Синій часто асоціюється з почуттям спокою, умиротворення та довіри. Це може зробити його цінним кольором для

використання в медичних установах, де пацієнти прагнуть відчувати себе комфортно та безпечно. Дослідження показали, що синій колір може сприяти зниженню артеріального тиску і частоти серцевих скорочень.

Професіоналізм та компетентність: Синій може також сприйматися як колір професіоналізму та компетентності. Це може зробити його цінним вибором для брендингу медичних організацій та окремих медичних працівників.

Зцілення та одужання: Деякі люди вважають, що синій колір має цілющі властивості і може сприяти одужанню. Ця віра ґрунтується на зв'язку кольору з природним світом, наприклад, з небом і океаном, які часто розглядаються як джерела миру та спокою.

Емпатія та співчуття: Синій також може символізувати емпатію та співчуття. Це може зробити його важливим кольором для використання в медичних організаціях, які прагнуть надати пацієнтам співчутливу та підтримуючу допомогу.

Білий колір часто використовується в контексті охорони здоров'я, де він може мати різні символічні значення, залежно від контексту. Серед них:

Чистота та стерильність: Білий колір часто асоціюється з чистотою та стерильністю, що робить його ідеальним вибором для медичних працівників та їхнього одягу, а також для лікарень та інших медичних закладів. Це підкреслює важливість гігієни та запобігання інфекціям у медичному середовищі.

Світло та надія: Білий колір також символізує світло та надію, що може бути джерелом розради для пацієнтів, які борються з хворобою. Він може представляти позитивний результат та можливість одужання.

Професіоналізм та компетентність: Білий колір також може асоціюватися з професіоналізмом та компетентністю. Він може вселяти

впевненість у пацієнтів, що вони перебувають у надійних руках кваліфікованих медичних працівників.

Нейтральність та об'єктивність: Білий колір також може сприйматися як нейтральний та об'єктивний, що важливо для медичних працівників, які повинні залишатися неупередженими у своїх судженнях та діях [24].

Мир та спокій: Білий колір може створювати відчуття миру та спокою, що може бути корисним для пацієнтів, які відчувають тривогу або стрес у медичному середовищі [21].

Окрім символізму, білий колір також має практичні переваги у сфері охорони здоров'я. Він добре помітний, що робить його ідеальним для медичного одягу та обладнання, яке потрібно швидко ідентифікувати. Білий колір також відбиває світло, що може допомогти створити більш яскраве та сприятливе середовище в лікарнях та інших медичних закладах.

Для підвищення ефективності передачі повідомлень, також було приділено увагу типографіці, обрано шрифти, що забезпечують легкість читання та естетичну привабливість.

Проектуючи рекламно-інформаційну продукцію, було вирішено використати такі шрифти як Mulish та Agency Gothic CT Bold. Вони є досить читабельними та добре сприймаються, що є надзвичайно важливим для передачі інформації в зрозумілому та ефективному вигляді. Шрифт Mulish є частиною фірмового стилю університету, що забезпечує збереження послідовності бренду та впізнаваності.

Mulish – це сучасний, елегантний шрифт, який відрізняється своєю універсальністю та легкістю читання (рисунки 3.13). Завдяки своїм чистим лініям і збалансованим пропорціям, Mulish ідеально підходить для використання в різноманітних контекстах, від заголовків до основного тексту. Він додає професійного вигляду та допомагає створити відчуття довіри й компетентності.

# Mulish

Рисунок 3.13 – Зразок шрифту Mulish

Agency Gothic CT Bold, з іншого боку, привносить елемент динамізму та енергії. Цей шрифт має сильний характер і добре підходить для виділення ключових повідомлень та акцентів (рисунок 3.14). Його сміливі лінії та сучасний дизайн роблять його ідеальним вибором для заголовків, банерів та інших елементів, які повинні привертати увагу. Даний шрифт, зокрема використано у логотипі лабораторії.

# AGENCY GOTHIC CT

Рисунок 3.14 – Зразок шрифту Agency Gothic CT

Поєднання цих двох шрифтів дозволяє створити гармонійну та збалансовану композицію, де кожен елемент відіграє свою роль у передачі основних ідей та повідомлень. Це забезпечує не лише естетичну привабливість, але й функціональність, що є ключовими факторами для успішної рекламно-інформаційної продукції [25].

Крім того, таке поєднання шрифтів допомагає створити цілісний і послідовний візуальний стиль, який легко впізнається і асоціюється з університетом, зміцнюючи його імідж та сприяючи кращому сприйняттю серед цільової аудиторії.

Загалом, мінімалістичний та лаконічний дизайн розробленої рекламної інформаційної продукції дозволяє зробити рекламні повідомлення простими і зрозумілими, візуальний образ не перевантаженим, а також забезпечити легке сприйняття інформації. Використання обмеженої кольорової палітри, зосередженої на синьому та білому кольорах, не розсіює увагу і не відволікає від основного змісту. Це допомагає зосередитися на ключових повідомленнях та надає дизайну вишуканості та професійного вигляду.

Відмова від надмірної деталізації та градієнтів підсилює мінімалістичний підхід, дозволяючи створити чистий і сучасний вигляд. Такий підхід не лише покращує естетичне сприйняття, але й забезпечує кращу функціональність, роблячи інформацію легкодоступною та зрозумілою для широкої аудиторії.

Рекламні повідомлення є доволі інформативними, містять достатню кількість даних, що дозволяє потенційним студентам та іншим зацікавленим особам швидко отримати необхідну інформацію про університет та його пропозиції. Лаконічні тексти у поєднанні з чіткими та зрозумілими заголовками допомагають акцентувати увагу на важливих деталях та сприяють кращому запам'ятовуванню інформації.

Наявність графічних знаків (піктограм) дозволяє підкріпити текст візуальними елементами, що робить інформацію більш наочною та легкою для сприйняття. Піктограми допомагають швидко передати ключові повідомлення та сприяють кращому розумінню матеріалу. Вони також

додають дизайну візуальної привабливості, роблячи його більш зручним для глядача.

Таким чином, поєднання мінімалістичного дизайну, обмеженої кольорової палітри, інформативних текстів та графічних знаків створює ефективну та естетично привабливу рекламно-інформаційну продукцію, яка сприяє досягненню поставлених цілей.

## **ВИСНОВКИ**

В процесі виконання дипломної роботи було досягнуто наступних результатів:

- Розглянуто особливості проектування рекламно-інформаційної продукції. В ході дослідження було вивчено теоретичні основи рекламної інформаційної діяльності, принципи та методи проектування рекламних матеріалів, психологічні аспекти сприйняття реклами.

- Досліджено історію рекламно-інформаційної продукції. Проведено аналіз розвитку реклами з давніх часів до наших днів, вивчено еволюцію рекламних форм і методів, а також вплив історичних та соціальних факторів на розвиток реклами.

- Проаналізовано аналоги рекламно-інформаційної продукції для лабораторій ерготерапії. Було досліджено рекламні матеріали подібних закладів, проаналізовано їх сильні та слабкі сторони, вивчено особливості візуального оформлення, текстового наповнення та позиціонування.

- Розроблено рекламно-інформаційну продукцію для лабораторії з ерготерапії. На основі проведених досліджень було розроблено комплекс рекламних матеріалів, який включає в себе:

- Візитна картка
- Флаєр
- Буклет

- Банер
- Інформаційна брошура
- Сувенірна продукція

Для демонстрації розробленої продукції було створено шість презентаційних планшетів (додаток Б).

Практична значущість роботи полягає в тому, що розроблена рекламно-інформаційна продукція може бути використана для просування послуг лабораторії з ерготерапії, підвищення її впізнаваності та залучення нових клієнтів.

Виконана дипломна робота дозволяє зробити наступні висновки:

- Рекламно-інформаційна продукція є важливим інструментом маркетингових комунікацій, який може ефективно використовуватися для просування товарів і послуг.

- При проектуванні рекламно-інформаційної продукції необхідно враховувати особливості цільової аудиторії, психологічні аспекти сприйняття реклами, а також вимоги чинного законодавства.

- Використання сучасних методів проектування та якісних матеріалів дозволяє створити ефективну рекламно-інформаційну продукцію, яка буде сприяти досягненню маркетингових цілей.

## ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Інформаційно-рекламні матеріали. URL: <https://buklib.net/books/31108/> (дата звернення: 11.05.2024).
2. Рябчик А. В. Методи психологічного впливу в рекламі. Ефективна економіка. 2018. № 11. URL : [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2018/94.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/94.pdf) (дата звернення 20.05.2024).
3. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. Київ: Знання, 2001. 456 с.
4. Види інформаційно-рекламних матеріалів. URL: [http://ni.biz.ua/4/4\\_17/4\\_170689\\_vidi-informatsionno-reklamnih-materialov.html](http://ni.biz.ua/4/4_17/4_170689_vidi-informatsionno-reklamnih-materialov.html) (дата звернення: 06.05.2024).
5. Ерготерапія. URL: <https://childneuro.gov.ua/methods/ergoterapiya> (дата звернення: 17.05.2024).
6. Ерготерапія як складова фізичної реабілітації: особливості та можливості методу. URL: <https://lc-neuro.com.ua/blog/ergoterapiya-yakskladova-fizichnoi-reabilitacziї-osoblivosti> (дата звернення: 13.05.2024).
7. У Хмельницькому запрацювала лабораторія, яка моделює побут людини з інвалідністю. URL: <https://suspilne.media/khmelnyskiy/423066-uhmelnickomu-zapracuvala-laboratoria-aka-modelue-pobut-ludini-z-invalidnistu/> (дата звернення: 25.04.2024).
8. Коротка історія реклами. URL: <http://fishka-plus.com.ua/blog/korotkaistorija-reklamy.html> (дата звернення: 15.05.2024).
9. Яка реклама має бути у медичному закладі. URL: <https://1rk.com.ua/uk/articles/yaka-reklama-maye-butu-u-medychnomu-zakladi> (дата звернення: 15.05.2024).

10. Орлова Н. С. Застосування особливостей сприйняття форми у рекламі при підготовці фахівців з дизайну. Дидаскал : часопис : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю «Трансформації вищої педагогічної освіти: світовий і український контекст». Полтава, 2021. № 22. С. 273–276.

11. Сошинський О. І. Комплекс засобів дизайну в контексті мерчандайзингу — мистецтва торгівлі / О. І. Сошинський / Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв . - 2015. - № 2. - С. 61-66.

12. Рекламно-інформаційна діяльність. URL: <https://buklib.net/books/31946/> (дата звернення: 11.05.2024).

13. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник / Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.

14. Лабораторія з ерготерапії. URL: <https://fte.khmnu.edu.ua/laboratoriyaz-egroterapiyi/> (дата звернення: 15.05.2024).

15. Обрисько Б. Реклама і рекламна діяльність. Київ : МАУП, 2002. 240с.

16. Чи знаєте ви хто такі ерготерапевти? URL: <https://foundationdv.com/ua/articles/CHy-znaiete-vy-khto-taki-erhoterapevty> (дата звернення: 02.05.2024).

17. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі. Київ: КНЕУ, 2006. 384 с.

18. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г.Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с.

19. З чого починалась українська реклама. URL: <https://amnesia.in.ua/reklama> (дата звернення: 20.05.2024).

20. Мінімалістичні правила та принципи графічного дизайну. URL:

<https://dizz.in.ua/uk/minimalistichni-pravila-ta-princzipi-grafichnogo-dizajnu/>

(дата звернення: 20.05.2024).

21. Примак Т.О. Маркетингові комунікації. Київ : Ніка-Центр, 2003. 280с.

22. Вимоги до реклами лікарських засобів та медичних послуг. URL: <https://vingudpss.gov.ua/news/vimogi-do-reklami-likarskih-zasobiv-ta-medichnihposlug> (дата звернення: 28.04.2024).

23. Реклама медичних послуг: що дозволено? URL: <https://www.trush.com.ua/blog/reklama-medichnikh-poslug-shho-dozvoleno/> (дата звернення: 10.05.2024).

24. Аліза Акерман. Посібник щодо значення кольорів. URL: <https://www.adobe.com/ua/creativecloud/design/discover/color-meaning.html> (дата звернення: 23.05.2024).

25. Підбір шрифтів та шрифтових пар. URL: <https://cases.media/en/article/anatomiya-shriftu-ch-4-pidbir-shriftiv-ta-shriftovikhpar> (дата звернення: 25.05.2024).