

Хмельницький національний університет  
Факультет технологій та дизайну  
Кафедра дизайну

## КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

перший (бакалаврський)

Освітній рівень

**ДИЗАЙН РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО СУПРОВОДУ ДІЯЛЬНОСТІ  
ХАБУ «3D-МОДЕЛЮВАННЯ ВИРОБІВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ»**


Галузь знань 02 Культура і мистецтво

Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 022 Дизайн

Шифр і назва спеціальності

Шифр ДРДЗ. 020057.03.01.ПЗ

Виконала: студентка 4 курсу, групи ДЗН-20-3  Катерина АНДРІЙЧУК

Керівник: канд. техн. наук.



Оксана СТРИЖОВА

Нормоконтролер:



Павло ГОРНИЙ

До захисту допускаю:



Ельвіра БАЗИЛЮК

Зав. кафедри дизайну

13 червня 2024 р.

Хмельницький, 2024

Хмельницький національний університет  
Факультет \_\_\_\_\_ технологій і дизайну  
Кафедра \_\_\_\_\_ дизайну  
Освітній рівень \_\_\_\_\_ перший (бакалаврський)  
Галузь знань \_\_\_\_\_ 02 Культура і мистецтво  
Спеціальність \_\_\_\_\_ 022 Дизайн  
Освітня програма \_\_\_\_\_ Дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри дизайну

 Ельвіра БАЗИЛЮК  
15 лютого 2024 р.

### ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Андрійчук Катерини

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Дизайн рекламно-інформаційного супроводу діяльності хабу «3D-моделювання виробів легкої промисловості»

Керівник проекту \_\_\_\_\_ Стрижова Оксана, канд. техн. наук  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затвержені наказом вищого навчального закладу від 15.02.2024 р., № 8.

2. Строк подання студентом закінченої роботи \_\_\_\_\_ 5 червня 2024 р.  
3. Вихідні дані до роботи: \_\_\_\_\_ об'єкт проєктування - рекламно-інформаційні матеріали, зміст матеріалів – діяльність хабу «3D-моделювання виробів легкої промисловості»

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Вступ \_\_\_\_\_  
розділ 1 – Обґрунтування вихідних даних до проєктування об'єкта \_\_\_\_\_  
розділ 2 – Ретроспектива теми \_\_\_\_\_  
розділ 3 – Творча розробка дизайну об'єкта проєктування \_\_\_\_\_  
Висновки \_\_\_\_\_  
Додатки \_\_\_\_\_

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) \_\_\_\_\_  
банер 1500x2000 мм \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 15.02.2024 р.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

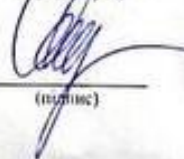
№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір тем та формування вихідних даних	15.02-20.02	
2	Аналіз та обґрунтування вихідних даних до проєктування об'єкта	10.02-01.03	
3	Оформлення розділу 1	10.02-01.03	
4	Збір матеріалів та виконання ретроспектива теми	02.03-01.04	
5	Оформлення розділу 2	02.03-01.04	
6	Творча розробка дизайну об'єкта проєктування та опрацювання ескізної пропозиції	02.04-15.05	
7	Оформлення розділу 3	26.04-15.05	
8	Формулювання висновків	16.05	
9	Оформлення додатків	17.05-24.05	
10	Друк та виготовлення рекламно-інформаційних матеріалів	25.05-30.05	
11	Допуск кваліфікаційної роботи керівником	28.05-30.05	
12	Нормоконтроль кваліфікаційної роботи	5.06	
13	Перевірка на антиплагіат	7.06	
14	Допуск результатів проєктування до захисту	9.09	
15	Рецензування кваліфікаційної роботи	11.06-14.06	
16	Оформлення презентації результатів проєктування, підготовка доповіді	7.06-14.06	
17	Захист кваліфікаційної роботи	18.06	

Студентка



Катерина АНДРІЙЧУК

Керівник роботи



Оксана СТРИЖОВА

## АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи першого (бакалаврського) рівня  
на тему «Дизайн рекламно-інформаційного супроводу діяльності хабу  
«3Dмоделювання виробів легкої промисловості»»  
студентки групи ДЗН 20-3 Андрійчук К.В.  
керівник – ст. викладач, канд. техн. наук Стрижова О.П.

Обсяг пояснювальної записки - 46 сторінка, 2 додатки, 35 рисунків, 25 джерел.


Обсяг графічної частини - банер 1,5 x 2 м.

КОНЦЕПЦІЯ, ПОЛІГРАФІЧНА ПРОДУКЦІЯ, РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНІ  
МАТЕРІАЛИ, СТЕНДИ, ТИПОГРАФІКА, ФЛАЄР.

У кваліфікаційній роботі розроблено дизайн рекламно-інформаційного супроводу діяльності хабу «3D-моделювання виробів легкої промисловості». Об'єктами проєктування є флаєр та стенди, що відображають інноваційність та високотехнологічні можливості хабу.

Дизайн рекламно-інформаційних матеріалів побудований на висвітленні сучасних технологій та підходів у 3D-моделювання виробів легкої промисловості, а також на адаптуванні дизайну до корпоративного стилю університету хабу і Хмельницького національного університету. Застосовано мінімалістичний підхід у використанні в проєкті необхідної кількості графічних елементів, лаконічної типографіки та інфографіки, що сприяє доступності і читабельності інформації та підвищує ефективність комунікації з цільовою аудиторією.

05.06.24  
(дата)

  
(підпис)

## ЗМІСТ

	С.
Вступ	6
1 Обґрунтування вихідних даних до проектування об'єкту	7
1.1 Характеристика об'єкта проектування	7
1.2 Аналітичне дослідження вимог до дизайну об'єкта	16
2 Ретроспектива теми	18
2.1 Історичний огляд ретроспективи дизайну	18
2.2 Огляд досягнень відомих художників- графіків і дизайнерів, які працювали над подібною темою	22
3 Творча розробка дизайну об'єкта проектування	29
3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну об'єкту проектування	29
3.2 Розробка варіантів творчих ідей	33
3.3 Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну проектування	41
Висновки	48
Перелік джерел посилання	50
Додаток А – Банер художньої частини	53
Додаток Б – Графічна частина дипломного проекту	54

### ВСТУП

В умовах сучасного світу, де технології стрімко розвиваються та постійно змінюються вимоги до якості інформаційних матеріалів, важливим стає забезпечення ефективного рекламно-інформаційного супроводу діяльності різних організацій та установ.

Хаб «3Dмоделювання виробів легкої промисловості» є важливою ланкою у розвитку сучасних технологій та інновацій у сфері легкої промисловості. Його діяльність спрямована на впровадження передових методів 3D–моделювання, що значно підвищує якість та конкурентоспроможність.

Мета виконання кваліфікаційної роботи є розробка дизайну рекламної інформаційного супроводу діяльності хабу «3D моделювання виробів легкої промисловості», що включає створення флаєрів та стендів, які б відображали інноваційність та динамічність хабу та сприяли підвищенню його впізнаваності та ефективності комунікації з цільовою аудиторією.

Завданням є:

- провести характеристику об'єкта проектування, а саме дизайн флаєра та стендів двох типів: горизонтального та вертикального;
- виконати аналітичне дослідження вимог до дизайну об'єкта проектування;
- здійснити історичний огляд ретроспективи дизайну флаєра та стендів;
- проаналізувати аналоги аналогів дизайну об'єкта проектування;
- обрати та обґрунтувати концепцію дизайну;
- розробити варіанти творчих ідей;
- пояснити головну ідею дизайну проектування.

Результатом проектування має стати комплект рекламної інформаційних стендів та флаєра.

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

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

Об'єктом проектування в дипломній роботі є розробка дизайну рекламної інформаційного супроводу діяльності хабу «3D-моделювання виробів легкої промисловості» Хмельницького національного університету. Основна мета рекламного супроводу – підвищити обізнаність про хаб, залучити нових учасників до освітніх і наукових програм, також сприяти розвитку партнерських відносин з підприємствами легкої промисловості.

Рекламний супровід – це комплекс заходів і засобів, у тому числі друкованих, спрямованих на просування об’єкта чи події з метою підвищення їхньої впізнаваності, залучення нових клієнтів чи учасників, підтримки позитивного іміджу та забезпечення впізнаваності бренду. Він включає розробку та впровадження рекламних матеріалів, організацію рекламних кампаній, взаємодію з медіа та іншими каналами комунікації. Основна мета рекламного супроводу – ефективно спілкуватись з цільовою аудиторією та сприяти досягненню поставлених маркетингових цілей.

Для рекламно-інформаційного супроводу необхідно розробити флаєр та стенди.

Флаєри — це рекламний матеріал, який розповсюджується серед цільової аудиторії за для інформування або просування певної події, товару чи послуги. Вони доступні у вигляді карток або аркушів різного розміру і дизайну. Листівки часто використовуються для привернення уваги до рекламних кампаній, поширення важливої інформації або збільшення попиту на товари та послуги [4].

Флаєра часто використовуються промоутерами, яких наймають рекламні агентства для просування певної компанії чи організації. Функція флаєрів в основному рекламна, і вона надає власнику право користуватися різними знижками і брати участь в рекламних акціях в різних магазинах і роздрібних мережах.

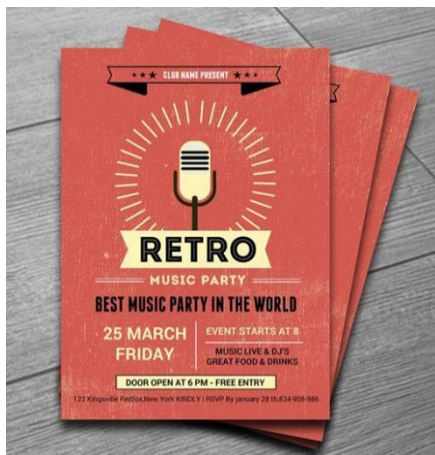
Флаєри поділяються на такі види (рисунок 1.1):

- інформаційні – використовуються в торгівлі для надання покупцям додаткової інформації про товари та асортимент магазину; флаєри поширюються в квиткових касах та інших місцях; зазвичай вони містять інформацію про акції, знижки, новинки та інші важливі деталі, корисні для клієнтів (рис. 1.1, а);
- запрошення – це квиток, який інформує про майбутню подію. Там можна знайти дату, час проведення заходу, умови прийому, інформацію про організаторів тощо (рис. 1.1, б);

- рекламні – містять вигідні пропозиції; зазвичай на них друкують інформацію про акції, знижки або бонуси (рис. 1.1, в).



а)



б)



в)

а) інформаційний; б) флаєр-запрошення; в) рекламний;

Рисунок 1.1 - Приклади різних видів флаєрів

Найпопулярнішими флаєрами, з точки зору друку, є:

- Односторонні флаєри — це проста рекламна брошура, що містить інформацію про компанію, товар чи послугу. Таку листівку можна розмістити на вулиці, в магазині, офісі або в іншому місці.
- Двосторонній флаєр — це листівка, яка містить інформацію з обох сторін. Вони привертають більше уваги, оскільки мають достатньо місця для розміщення інформації.
- Флаєри з відривними купонами — листівки, на яких розміщені купони зі знижками та іншими пропозиціями для клієнтів. Такі флаєри можна використовувати в магазинах, на виставках та інших заходах.
- Флаєри-буклети — це листівки у формі буклету, з більш детальною інформацією про товар чи послугу. Такі листівки часто використовуються в ресторанах, готелях і туристичних агентствах.

Рекламні листівки можна класифікувати за такими критеріями:

1) Розмір: А6 (105 x 148 мм, це формат 1/4 формату А4); (100 x 100 мм) тощо також використовуються менші формати листівок, такі як 100 x 70 мм (це формат кишенькового календаря).

2) По-друге важливою особливістю рекламної брошури є щільність паперу, на якій вона надрукована. Щільність паперу вимірюється у г/м<sup>2</sup> (грами на квадратний метр), і чим вона більша – тим товщій папір.

3) Важливою особливістю будь-якого поліграфічного продукту є кількість кольорів, оскільки рекламні брошури можуть бути надруковані в одному або двох кольорах, або без обмежень за кількістю кольорів (повнокольоровий друк).

4) Важливою характеристикою рекламних листівок є їх тираж, кількість примірників друкованої продукції, яка повинна бути випущена. Щоб визначити розповсюдження брошур та інших видів друкованої реклами, потрібно визначити цільову аудиторію (кому повинна бути доступна реклама) та спосіб її розповсюдження (де знаходяться брошури та інша друкована реклама).

При оформленні флаєра велика увага приділяється вибору кольору, шрифту, композиції і стилю. Разом ці елементи утворюють візуальне зображення, яке передає певне повідомлення чи інформацію. Розуміння важливості цих елементів допоможе створити ефективний і привабливий дизайн листівки, який успішно виконує комунікаційну функцію.

#### *Використання кольорів в дизайні флаєрів:*

Кольори в дизайні флаєра мають велике значення в привертанні уваги і створенні гарного настрою для цільової аудиторії. Вони можуть викликати емоції та асоціації, які впливають на сприйняття інформаційного повідомлення. Яскраві і насичені кольори використовуються для залучення уваги, а вибір приглушених відтінків може створювати відчуття серйозності і надійності. Правильна колірна гама допоможе виділити важливі елементи і відтворити необхідний настрій, а дизайн флаєра буде ефективним в спілкуванні з аудиторією (рис. 1.2-1.3).



Рисунок 1.2 – Приклад насиченого кольорового вирішення дизайну флаєра

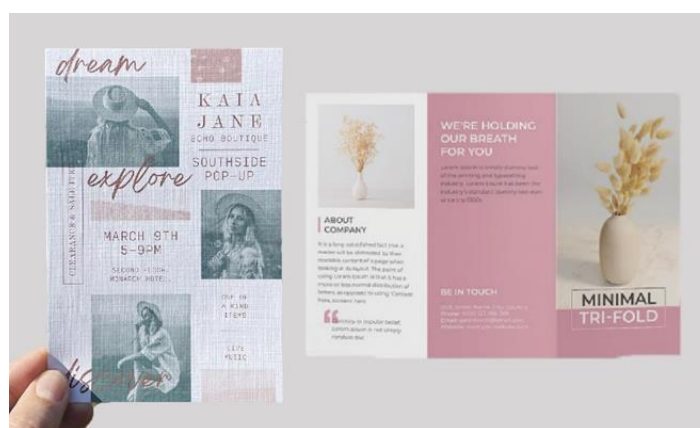


Рисунок 1.3 – Приклад приглушеного кольорового вирішення дизайну флаєра

### *Використання шрифтів в дизайні флаєрів:*

Шрифт у дизайні важливий для впливу на сприйняття інформації та створення атмосфери. У сучасному дизайні флаєрів існує кілька тенденцій в їх використанні, особливо нестандартні шрифти і їх творче використання. Нестандартні шрифти нестандартних кольорів і розмірів або ефектів привертають увагу до тексту і надають йому виразність (рис. 1.4). Творче використання шрифтів нестандартних розмірів або комбінацій дозволяє створити унікальний дизайн який запам'ятовується, та що виділяється на тлі інших. Такий підхід допомагає створювати флаєр, який не тільки передає інформацію, а й привертає увагу і справляє яскраве враження.



Рисунок 1.4 – Приклад використання шрифтів у дизайні флаєра

### *Використання композиції в дизайні флаєрів:*

Композиція є важливим елементом дизайну флаєрів, який визначає структуру та склад усіх елементів на поверхні. Добре побудована композиція допоможе створити гармонійний і збалансований дизайн, який приверне увагу і ефективно передасть послання (рис. 1.5). Розташування елементів відіграє важливу роль. Текст, зображення та інші графічні елементи повинні доповнювати один одного і складати єдине ціле. Також важливо залишати простір для «дихання», використовуючи простір навколо елементів таким чином, щоб вони не монтувалися і не перевантажувалися. Правильне використання композиції дозволяє створити відчуття руху і напрямки, підкреслити послання брошури і зробити спілкування з аудиторією більш ефективним.



Рисунок 1.5 – Приклад використання виразної композиції у дизайні флаєра  
*Використання трендів в дизайні флаєрів:*

Стиль дизайну важливий для створення впізнаваних та ефективних рекламних матеріалів. Він визначає загальний вигляд продукту та його емоційний вплив на сприйняття глядачами та споживачами. Кожен стиль має свої особливості та вплив, які можна використовувати для досягнення конкретних цілей рекламної кампанії.

Слід зазначити, що використання трендів в рекламній продукції є важливим елементом успішної маркетингової стратегії, оскільки дозволяє привертати увагу аудиторії та виокремлюватися серед конкурентів. Якщо виділити з усіх трендів, які використовуються у дизайні флаєрів, найбільш виразно та інтригуючи, то одним із них буде використання ретро стилю. Він надає нескінченні можливості для творчості та експериментів, що дозволяє поєднувати класичні елементи з сучасними тенденціями, це робить дизайн флаєра унікальним і незабутнім, а також коли необхідно створити вишуканий та стильний образ рекламного продукту. Ретро-стиль має потенціал для емоційного зв'язку з аудиторією, він викликає ностальгію та враження старовини. Приклад використання такого стилю представлено на рисунку 1.6.



Рисунок 1.6 – Приклад використання графічного ретро-стилю у дизайні флаєра  
Стенд-це конструкція або пристрій, що використовується для відображення інформації або реклами. Його можна використовувати на виставках, презентаціях, конференціях або на плакатах, зображеннях, тексті тощо [14].

Існують різні типи стендів, які можна адаптувати до різних цілей та бюджетів.

Одним з найпопулярніших видів стендів – рулонні (рис. 1.7, а). Це компактні конструкції, в яких графічні матеріали зберігаються в рулонах і розмотуються під час використання. Вони прості в установці та транспортуванні, що робить їх придатними для мобільних подій.



а)



б)

Рисунок 1.7 - Приклади рулонного (а) та поп-ап (б) стендів

Інший поширений тип – поп-ап стенд (рис. 1.7, б). Це портативні конструкції, які легко збирати і розбирати, створюючи вражаючий простір для демонстрації

інформації. Вони можуть бути односторонніми або двосторонніми і пропонують багато можливостей для розміщення графічних елементів.

Також широко використовуються модульні стенди, що складаються з окремих секцій або панелей, які можна комбінувати і збирати в різних конфігураціях. Їх можна легко адаптувати до різних площ і форм стендів.

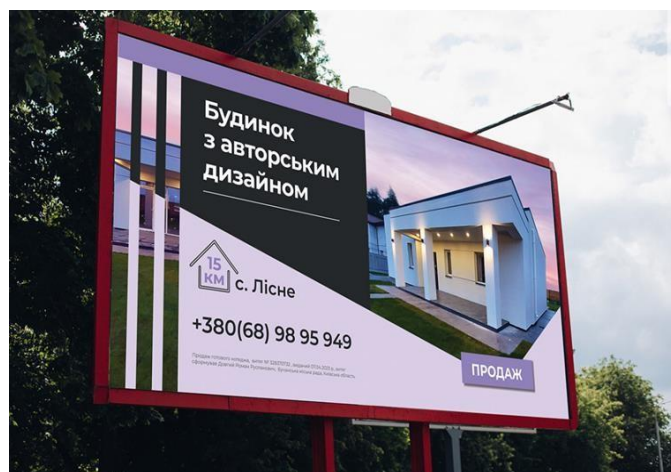
Дизайн стенду залежить від поставленого перед ним завданням.

В галузі зовнішньої реклами виділяють стенди:

- Інформаційний – без рекламного навантаження (рис. 1.8, а). Підходить для розміщення в офісі (графік роботи, замовлення). Цей матеріал не випаровує шкідливих речовин, які негативно впливають на здоров'я робітників.
- Рекламний – поширення інформації про конкретну послугу або продукт. Масштаб об'єкту невеликий, а технологія виробництва не займає багато часу. Дизайн повинен бути виконаним в яскравих тонах і його добре видно на великій відстані (рис. 1.8, б).



а)



б)

Рисунок 1.8 - Приклади інформаційного (а) та рекламного (б) стендів

- Виставкові стенди – це певні приміщення, відведені представникам певної компанії або бренду для просування товарів і послуг в рамках виставки.

Вони виготовляються у великих розмірах з міцних і довговічних матеріалів, таких як залізо, алюміній, сталь (рис. 1.9).



Рисунок 1.9 - Приклад виставкового стенда

Коли справа доходить до дизайну рекламних стендів, завжди слід враховувати деякі загальні правила:

- По-перше, важливо, щоб дизайн і композиція стенду були привабливими і зручними для сприйняття. Колір повинен відповідати бренду або тематиці.
- Зміст тексту має бути коротким, зрозумілим і легко запам'ятовуватись. Великий шрифт забезпечить його читабельність здалеку.
- Графічний зміст, такий як фотографії та малюнки, може допомогти покращити повідомлення яке потрібно передати та привернути увагу, але важливо не перестаратися з їх кількістю.
- Стенд повинен бути інформативним для досягнення своєї мети. QRкоди можуть використовуватися для надання доступу до додаткової інформації. При

виборі матеріалів для друку важливо враховувати якість і довговічність, особливо якщо стенд буде використовуватись на відкритих майданчиках.

- Зручність та безпека однаково важливі. Конструкція повинна бути стійкою і безпечною, а сам стенд повинен бути зручним для відображення і сприйняття інформації.

Беручи до уваги всі ці аспекти, можна створити ефективний і привабливий рекламний стенд, здатний привернути увагу цільової аудиторії.

## 1.2 Аналітичне дослідження вимог до дизайну об'єкта

У кваліфікаційній роботі, присвяченій дизайну рекламно-інформаційного супроводу діяльності хабу «3D-моделювання виробів легкої промисловості», проведено детальний аналіз вимог до оформлення рекламних та інформаційних флаєрів і стендів. Метою даного дослідження було виявлення ключових аспектів, які допоможуть створити ефективні та привабливі рекламні матеріали для цільової аудиторії.

Цільова аудиторія проекту – студенти і фахівці в області легкої промисловості, які цікавляться сучасними технологіями 3D-моделювання. Щоб відповідати їхнім потребам та очікуванням, рекламні матеріали повинні бути інформативними, зрозумілими та візуально привабливими. Флаєри будуть розповсюджуватись в університеті, тому дизайн повинен відповідати освітньому середовищу. Враховуючи, що студенти є однією з основних груп споживачів, дизайн повинен бути яскравим, динамічним і зручним для швидкого сприйняття.

Концепція дизайну спрямована на створення сучасного, динамічного та інтерактивного рекламного матеріалу. Використання графічних елементів, фотографій і піктограм допоможе привернути увагу і полегшити розпізнавання інформації. Важливою частиною концепції є інтеграція QR-кодів, що дозволяє

швидко та зручно отримувати додаткову інформацію про хаб та його діяльність. QR-код надає доступ до веб-сторінки хабу, де можна знайти більш детальну інформацію про проекти, досягнення та можливості співпраці.

Дизайн флаєра і стендів буде виконаний в корпоративній колірній гамі хабу і сприятиме створенню єдиного візуального стилю і підвищенню впізнаваності бренду. Використання корпоративного кольору підкреслює професійний підхід і справляє позитивне враження на цільову аудиторію.

Формат флаєра А5 обраний через його зручність та практичність у використанні та розповсюдженні. Цей формат дозволяє розміщувати флаєри на стендах, роздавати їх на заходах або вставляти у поштову скриньку. Стенд розміром 1500x1000 мм забезпечить ефективне використання простору і забезпечить максимальну видимість інформації.

Особлива увага має бути приділена технічним аспектам друку, для забезпечення високої якості кінцевого продукту. Потрібно уважно стежити за вибором матеріалів, якістю друку та методами обробки, щоб забезпечити довговічність та естетичну привабливість рекламних матеріалів. Використовуючи сучасну технологію друку, можна отримати яскраві кольори, чіткі зображення, якісний текст і підвищити загальну привабливість матеріалу.

Аналіз конкурентних матеріалів показав, що в багатьох подібних рекламних продуктах використовується стандартний підхід до дизайну. Тому важливо створити унікальний і впізнаваний стиль, який відрізняє діяльність хабу «3D-моделювання виробів легкої промисловості» від інших. Для цього в дизайні будуть використані інноваційні підходи, сучасні графічні рішення та інтерактивні елементи, які зроблять рекламні матеріали більш привабливими та ефективними.

Таким чином, аналітичне вивчення вимог об'єкта проектування дозволяє визначити важливі особливості, що враховуються в дизайні рекламної інформаційного флаєра та стендів для хабу «3D-моделювання виробів легкої промисловості».

Це дозволить створити привабливу та ефективну рекламно-інформаційну підтримку, яка відповідає потребам та очікуванням цільової аудиторії. Інноваційний підхід до дизайну, використання сучасних технологій і висока якість друку забезпечать позитивне визнання і підвищать інтерес до діяльності хабу.

## **2 РЕТРОСПЕКТИВА ТЕМИ**

### **2.1 Історичний огляд ретроспективи дизайну флаєра та стендів**

Розробка рекламно-інформаційного супроводу для діяльності хабу «3Dмоделювання виробів легкої промисловості» є важливим напрямком успішної діяльності вузу. У контексті швидких технологічних змін і нових підходів до комунікації дизайн інформаційних матеріалів хабу вимагає постійних оновлень і поліпшень.

Діяльність хабу включає інформування сектору моди про використання 3Dконцепцій, таких як 3D-цифровий дизайн, віртуальне прототипування, адаптивне виробництво, 3D-сканування тіл, цифрові матеріали і 3D-платформи для спільної роботи, а також розробку нових технологій. Він пропонує різноманітні програми навчання та тренінги для студентів, покращення механізму викладання та оцінювання, а також гарантію та управління якістю та, звичайно, їхній цифровий та підприємницький потенціал. Ще цікаво те, що хаб активно співпрацює з представниками різних університетів та індустрії моди. Щоб ефективно донести цю інформацію до цільової аудиторії, використовуються друковані рекламноінформаційні матеріали, які допомагають у підвищенні обізнаності про його діяльність.

Одним з найбільш поширених способів друку матеріалів є флаєри. Історія листівок і флаєрів починається задовго до появи сучасних методів їх створення і поширення. У стародавні часи реклама проводилася у вигляді написів на стінах, камінні та папірусі. Одним з перших прикладів рекламних матеріалів була реклама,

яка використовувалася в Стародавньому Римі для інформування громадян про майбутні події та різні товари. У середні віки реклама стала більш популярною, і торговці почали використовувати графічні зображення та символи, щоб привернути увагу покупців. Однак через відсутність засобів масової комунікації поширення інформації про товари та послуги залишалося в основному локальним.

З появою книгодрукування в XV столітті з'явилася можливість поширювати інформацію. Перший документ, який можна вважати флаєром, був опублікований у XV столітті, відразу після винаходу друкарського верстата Йоганном Гутенбергом [17]. Одним з перших прикладів використання флаєра у пресі припало на 1450-х роки, коли було представлено для друку так звані «летючі листки» або «летючки». Перші флаєра - листівки з'явилися в XVI столітті і використовувалися для поширення новин та інформації про товари (рис. 2.1)

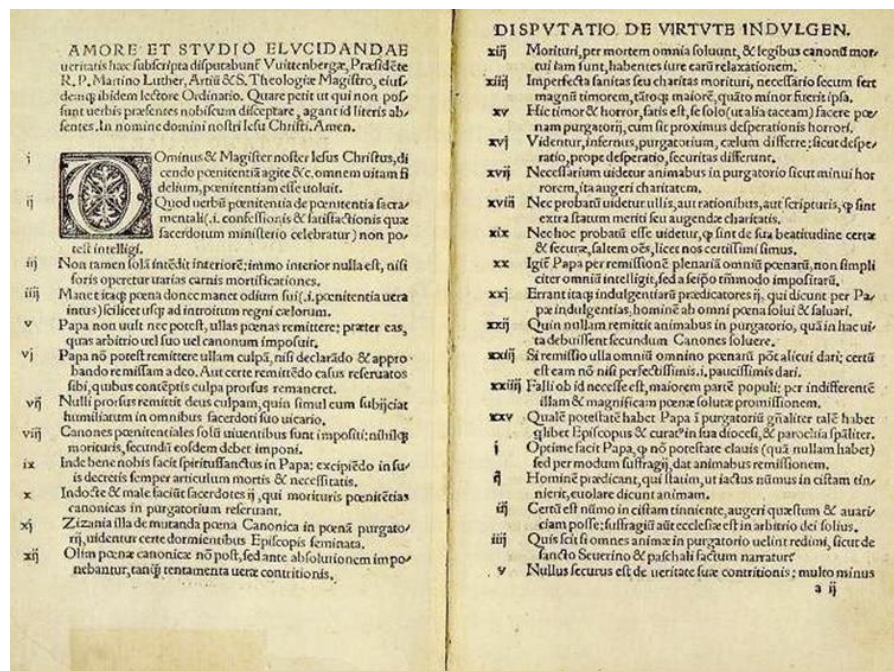


Рисунок 2.1 - Приклад першої листівки

Дизайн першого примірника флаєру для засобів масової інформації мав простий дизайн, орієнтований на передачу важливої інформації та зручність читання. Основними характеристиками дизайну тогочасних листівок були:

- текст, що містив важливу інформацію чи оголошення.
- шрифти були простими і чіткими, без зайвих прикрас.
- ілюстрації, були простими гравюрами або дереворитами.
- композиція була функціональною.

Заголовок був розміщений у верхній частині флаєра, а основний текст - під ним, з чітким виділенням основних пунктів.

У XIX столітті з розвитком промисловості та транспорту рекламні листівки стали все більш популярними. Великобританія була однією з перших країн, де широке поширення набуло використання флаєрів. Вони використовувалися для просування товарів і послуг, а також для поширення інформації про такі заходи, як виступи та концерти [16].

З появою цифрових технологій та інтернету наприкінці XX століття з'явилися нові методи реклами, такі як електронна пошта, соціальні мережі та банерна реклама. Вони швидко набули популярності завдяки своїй доступності, широкому охопленню аудиторії та можливості точно налаштувати рекламні кампанії. Однак, незважаючи на ці інновації, листівки та флаєри все ще залишаються популярними та ефективними маркетинговими інструментами.

Ще одним з найбільш поширених способів друку матеріалів є стенди. Історія рекламних стендів сягає корінням в стародавні часи, коли люди почали шукати способи розсилки інформації та просування товарів і послуг. Стародавні цивілізації, такі як Єгипет, Рим та Греція, вже мали прототипи сучасних рекламних стендів. Люди використовували різні види знаків і написів на стінах будівель і громадських місць для просування товарів і послуг (рис. 2.2). Ці прості інформаційні засоби виконували функції першої реклами.

У середньовічній Європі ремісники та торговці активно використовували знаки для надання інформації про послуги та товари. Знаки були виготовлені з дерева або металу і часто мали символи, що вказують на вид діяльності, який допоможе привернути увагу потенційних клієнтів [19].



Рисунок 2.2 – Приклад стародавнього рекламного стенда

З розвитком друку в XVIII столітті з'явилися друковані плакати та афіші, які у великих кількостях стали використовуватися в рекламі. Протягом XIX століття зростання міст та поява великих торгових центрів вимагали більш широкої та ефективної реклами, і з'явилися перші справжні рекламні стенди.

XX століття стало періодом технічного прогресу. Рекламні стенди стали більш складними і різноманітними. З'явилися неонові вивіски, світлові дисплеї і мобільні стенди, які можна розміщувати в різних місцях, що значно розширює можливості рекламодавців (рис. 2.3).



### Рисунок 2.3 - Приклад афіши ХХ століття

Сучасні рекламні стенди використовують цифрові технології, світлодіодні дисплеї та інтерактивні елементи. Вони можуть бути як статичними, так і динамічними, використовуючи мультимедіа для залучення уваги. Стенди стали невід'ємною частиною рекламних кампаній на виставках, в торгових центрах, на вулицях і в інших громадських місцях.

Таким чином, рекламні стенди пройшли довгий шлях від простих написів і вивісок до сучасних високотехнологічних конструкцій, які ефективно привертають увагу і передають інформацію.

#### 2.2 Огляд досягнень відомих художників- графіків і дизайнерів, які працювали над подібною темою

Для успішного створення ефективного та привабливого дизайну рекламної інформаційного флаєра та стендів, важливо провести ретельний аналіз аналогічних матеріалів, що вже існують на ринку. Це дозволить зрозуміти тенденції, виявити найкращі практики та уникнути поширених помилок у дизайні та подачі інформації.

Під час аналізу увага була приділена наступним характеристикам:

- композиції та дизайну;
- використання кольорових поєднань;
- типографіці;
- графічним та інтерактивним елементам; □ загальним враженням.

Досліджувались матеріали різних університетів, та освітніх центрів, що належать до різних кафедр та напрямків. Це дозволило отримати широкий спектр прикладів для порівняння та натхнення.

Проаналізовано три флаєра різних вищих навчальних закладів України.

Аналог 1: флаєра Хортицької національної академії (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 - Приклад флаера Хортицької національної академії

*Композиція:* флаер має асиметричну композицію з великими кольоровими блоками, які привертають увагу. Такий підхід створює відчуття сучасності та інноваційності. Проте розташування тексту та графічних елементів у деяких місцях є не зовсім збалансованим, і це трішки ускладнює сприйняття інформації. Тому у цих місцях варто було б додати більше білого простору який би покращив загальний вигляд і полегшив читання.

*Типографіка:* у флаєрі використовуються шрифти з високою читабельністю, що робить текст легко сприйнятним. Заголовки виділені жирним шрифтом, що привертає увагу, тоді як основний текст має менш контрастний шрифт.

*Кольорова гама:* містить пастельні відтінки рожевого, бірюзового та жовтого, що створює м'який і приємний вигляд. Така кольорова гама підходить для молодшої аудиторії, надаючи флаєру сучасний і свіжий вигляд.

*Графічні елементи:* флаєр використовує графічні елементи у стилі поп-арт, що додає оригінальності та привертає увагу. Зображення античної фігури, розміщене на тлі кольорових блоків, створює цікавий візуальний ефект.

*Загальне враження:* привертає увагу на флаєрі його оригінальний дизайн та використання асиметричного розташування елементів, що створює динамічність і візуальний інтерес та робить цей флаєр привабливим для молодшої аудиторії. Флаєр

виглядає естетично, але деякі елементи можуть ускладнювати сприйняття інформації - зменшення кількості графічних елементів могло би значно покращити дизайн.

Аналог 2: флаєра Національного університету біоресурсів і природокористування України (рис. 2.5).

*Композиція:* розташування елементів у флаєрі є добре продуманою, із чіткою ієрархією інформації. Основне повідомлення розміщене у верхній частині та в центрі, що привертає увагу читача. Важлива інформація, знаходиться у верхній частині флаєра. Використання симетрії в розташуванні елементів сприяє візуальній гармонії. Проте знову ж таки не достатньо простору, флаєр виглядає перевантаженим.

*Типографіка:* великі, жирні шрифти для заголовків добре привертають увагу і забезпечують високий рівень читабельності. Текст підзаголовків та основної інформації використовує менш контрастний шрифт, що дозволяє зосередитися на головному. Загалом, типографічна ієрархія чітко визначена, що сприяє легкому сприйняттю інформації.

*Кольорова гама:* складається з яскравих кольорів, таких як помаранчевий та зелений, що створює динамічний та привабливий вигляд. Високий контраст між текстом і фоном забезпечує легкість читання. Помаранчевий колір використовується для виділення важливих елементів, що привертає увагу читача.

*Графічні та інтерактивні елементи:* флаєр використовує високоякісні зображення та іконки, що підсилюють основне повідомлення. Розмір зображень добре пропорційний до тексту. Загальний стиль графічних елементів є сучасним і динамічним, що добре підходить до тематики флаєра, але варто було б забрати іконки для збільшення простору. Також присутній qr-код, який переходить на сайт університету.

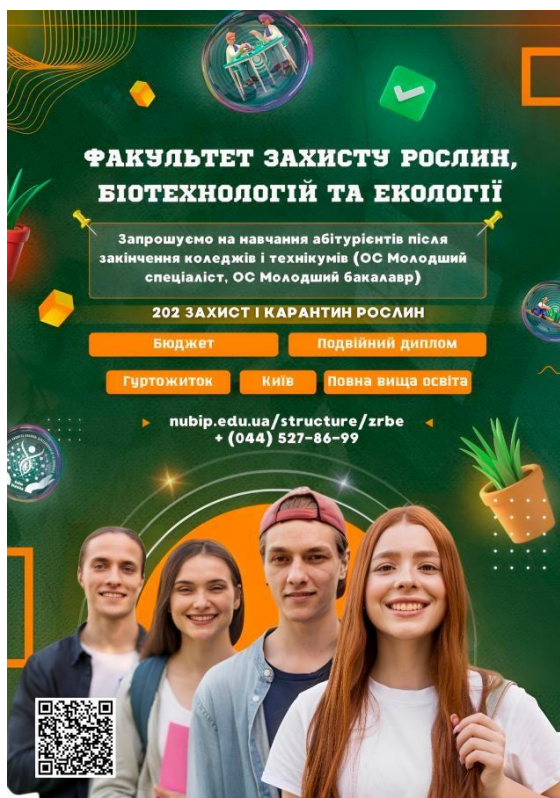


Рисунок 2.5 - Приклад флаера Національного університету біоресурсів і природокористування України

*Загальне враження:* інформація на флаєрі викликає довіру та легко сприймається - добре виділена, що сприяє легкому зчитуванню. Візуально привабливий дизайн робить цей флаєр ефективним засобом комунікації.

Аналог 3: флаєр Чернівецького національного університету ім. Ю. Федьковича (рис. 2.6).

*Композиція:* розташування елементів має добре продуману композицію з чіткою ієрархією інформації. Важлива інформація розміщена по центру, що привертає увагу. Проте деякі елементи виглядають дещо перевантаженими, особливо контактна інформація у нижньому правому куті.

*Типографіка:* шрифти у флаєрі добре поєднуються між собою. Використання жирних шрифтів для важливої інформації допомагає привертати увагу. Підзаголовки та основна інформація мають менш контрастний шрифт. Чітка типографічна ієрархія сприяє легкому сприйняттю інформації.

*Кольорова гама:* вишневий колір для фону та для виділення важливих елементів символізує енергію, активність, і підкреслює яскравий ефективний дизайн.



Рисунок 2.6 - Приклад флаєра Чернівецького національного університету ім.

Ю. Федьковича

*Графічні елементи:* на флаєрі використовують високоякісне фотозображення спортсменів у динаміці, що підкреслює тему фізичної культури. Розмір зображення добре пропорційний до тексту та забезпечує гармонію в дизайні. Використання іконок соціальних мереж додає сучасного вигляду та полегшує доступ до додаткової інформації онлайн. Є логотип закладу.

*Загальне враження.* Флаєр виглядає професійно і динамічно, але текстова частина є перевантаженою.

Аналіз флаєрів виявив їх сильні сторони в дизайні та недоліки кожного з них, які варто врахувати при розробці майбутнього флаєра для хабу.

В інтернеті можна зустріти досить застарілих інформаційних стендів, що перевантажені інформацією та зображеннями. Ці стенди не мають простору та

використовують неякісний контент. Наприклад, деякі стенди можуть мати застарілий дизайн, кольори чи шрифти, що робить їх важкими для сприйняття або нецільовими для аудиторії.

З поміж прикладів можна зустріти привабливий стенд Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу, який буде проаналізовано за критеріями: композиція, типографіка, графічні елементи, загальне враження.



Рисунок 2.7 - Приклад стендів Івано-Франківського НТУНГ *Композиція*.

Композиція стендів має важливе значення для загального сприйняття інформації. У даному прикладі розміщено три стенди, кожен з яких має свої особливості: На першому стенді (ліворуч) головним акцентом зроблено логотип університету, який розташований у центрі. Верхня частина містить назву університету та факультету. Композиція симетрична, з чітко виділеними ключовими елементами. Другий стенд (по центру) має більш складну композицію, що включає декілька елементів: логотип кафедри, фотографії, текстову інформацію та QR-коди. Використання хвилеподібної лінії додає динаміки. Третій стенд (праворуч)

подібний до першого стенду, акцент зроблено на логотипі та назві факультету. Композиція симетрична, основна інформація розміщена вертикально.

#### *Типографіка.*

На першому стенді використовується жирний шрифт для заголовків, що забезпечує чітке читання з великої відстані. Менший текст який знаходиться в самому низу дещо дрібний, і цим ускладнює прочитання на відстані. Другий стенд має різні розміри шрифтів, які використовуються для розділення заголовків та основного тексту. Третій стенд має шрифтову подібність до першого стенду, але додатково використовується підкреслення для важливих елементів, що покращує їх видимість.

#### *Колірна гамма.*

На першому та третьому стенді однакові кольори. Ймовірно, використовуються, корпоративні кольори (помаранчевий та синій), що підкреслюють зв'язок з університетом. Білий фон створює контраст, покращуючи читабельність. У другому стенді основними кольорами є синій та білий. Такий вибір кольорів забезпечує візуальну різноманітність та допомагає виділити важливі елементи.

#### *Візуальні елементи.*

На першому стенді логотип займає центральне місце, забезпечуючи впізнаваність бренду. У другому стенді використання фотографій створює візуальний інтерес, показуючи реальні аспекти навчання та роботи кафедри. І на третьому логотипі основна інформація добре поєднуються, створюючи цілісний образ.

Аналіз навчальних флаєрів та стендів виявив різні аспекти їхнього дизайну, які можуть слугувати основою для створення ефективних рекламних матеріалів. Кожен з проаналізованих прикладів продемонстрував певні переваги та недоліки, що дозволило сформулювати комплексне уявлення про сучасні тенденції у цій сфері. Отримані висновки забезпечать створення більш ефективних та привабливих

флаєрів і стендів, що відповідатимуть потребам сучасної аудиторії та сприятимуть досягненню комунікаційних цілей.

### 3 ТВОРЧА РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ОБ'ЄКТА ПРОЕКТУВАННЯ

Творча розробка дизайну флаєрів та стендів є важливим етапом у створенні ефективної рекламної продукції для хабу «3D-моделювання виробів легкої промисловості» Хмельницького національного університету. Саме на цьому етапі визначаються ключові елементи, що забезпечують привабливість та функціональність об'єктів. Флаєри та стенди повинні не лише передавати необхідну інформацію, але й привертати увагу цільової аудиторії, викликаючи інтерес до діяльності лабораторії.

Важливо, щоб дизайн цих елементів відображав інноваційний підхід лабораторії та відповідав сучасним тенденціям.

#### 3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну об'єкту проектування

Концепція - це система поглядів, або розуміння явищ і процесів, яка є визначальним задумом [20].

Розробка концепції – це процес створення ідей для вирішення дизайнерських завдань. Концепції розробляються поетапно, від ідеї до точного повідомлення відповідно до вимог з підтримкою візуальних ефектів та змісту.

Отже, перед початком роботи над концепціями дизайну рекламної інформаційного флаєра та стендів для хабу «3D-моделювання виробів легкої промисловості» був проведений детальний аналіз завдання, вивчено усі побажання клієнта та встановлені вимоги до проекту. На цьому етапі було з'ясовано основні цілі та завдання проекту, визначено цільову аудиторію та її потреби, а також враховані обмеження та умови реалізації проекту. Важливо було також зрозуміти візуальні та стилістичні вимоги клієнта, щоб створити концепцію, яка відповідає їхнім очікуванням та відображає ідентичність бренду чи продукту.

Тому наступним етапом було формування самої концепції, яка має ідеї динамічності. Головна мета дизайну – привернути увагу та підкреслити інноваційний підхід хабу до використання 3D-технологій у модній галузі.

Щоб це підкреслити можна буде використати різні графічні елементи, які би створювали відчуття руху та динаміки. Кольори які будуть в подальшому використовуватись, це корпоративні кольори хабу. Типографіку потрібно буде підібрати таким чином, щоб передати сучасний та активний характер. Також потрібно лаконічно та точно викласти всю надану інформацію для створення ефективного рекламного продукту, який не втомлюватиме очі та відображатиме ключові ідеї та цінності хабу.

Основний акцент у дизайні буде робитися на переваги та можливості, які надає хаб у сфері моди. Використання візуальних елементів, які асоціюються з модою та технологіями, підкреслить важливість інновацій у цій галузі та спрямованість хабу на майбутнє.

Ця концепція дозволить створити рекламно-інформаційний матеріал, який буде привабливим та цікавим для цільової аудиторії, а також чітко передаватиме інноваційний та динамічний характер роботи. Але щоб перейти до самої розробки варіантів творчих ідей, вирішено розробити макети для флаєру, щоб наглядно побачити, як обрана концепція виглядатиме на практиці та виявити можливі недоліки або зробити покращення перед реалізацією дизайну. Розробка макету виконана у програмі Adobe Illustrator у форматі A5 (148x210 мм).

Розроблено 3 різні концепції макета з двох сторін флаєра, адже кожна з них мала свою унікальну стилістику та елементи дизайну, які надавали більше інформації про хаб та привертали увагу цільової аудиторії.

Макет з першого варіанту концепції дизайну флаєра має просту і чітку структуру з використанням діагональних ліній, що додають динаміки загальному вигляду (рис. 3.1). Основний текстовий блок розташований в нижній частині, що створює баланс між графічними елементами і текстом. На зворотній стороні у

верхній частині будуть розміщені контактні дані, зліва зображення, а у нижній частині текстовий блок, для передання інформації про хаб.

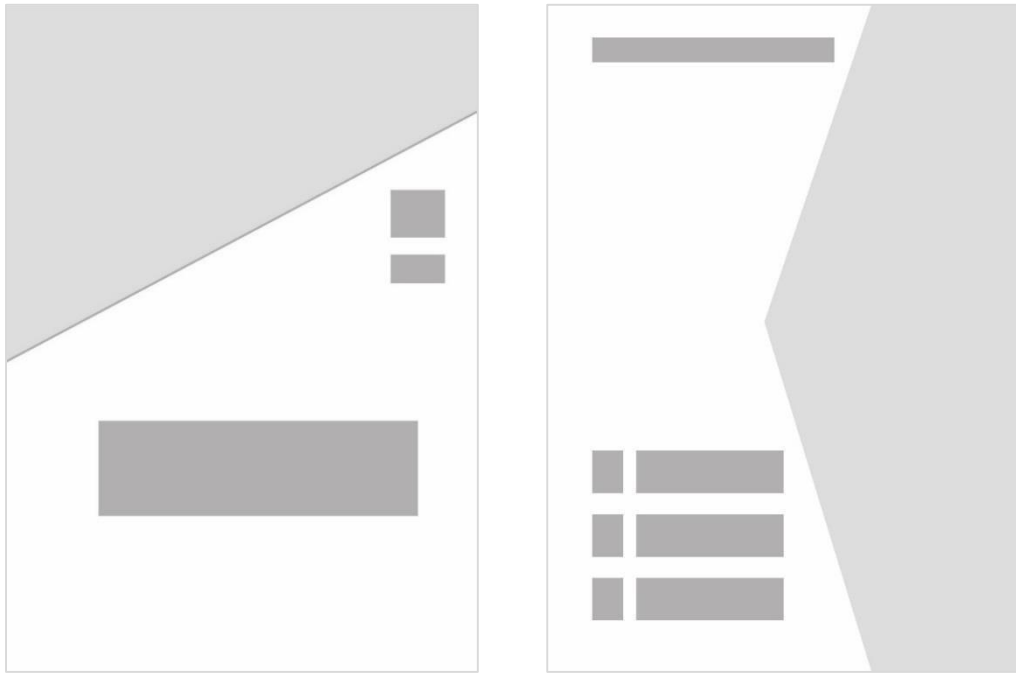


Рисунок 3.1 – Перший варіант концепції макету флаєра

В другому варіанті концепції макету стенда використано діагональні лінії та текстовий блок, який дозволить ефективно передати важливу інформацію (рис. 3.2). Зверху буде розміщено логотипи, центральна частина буде передавати основну інформацію. А нижня - контактну інформацію. З іншого боку флаєра основна зосередженість буде базувати на тексті.

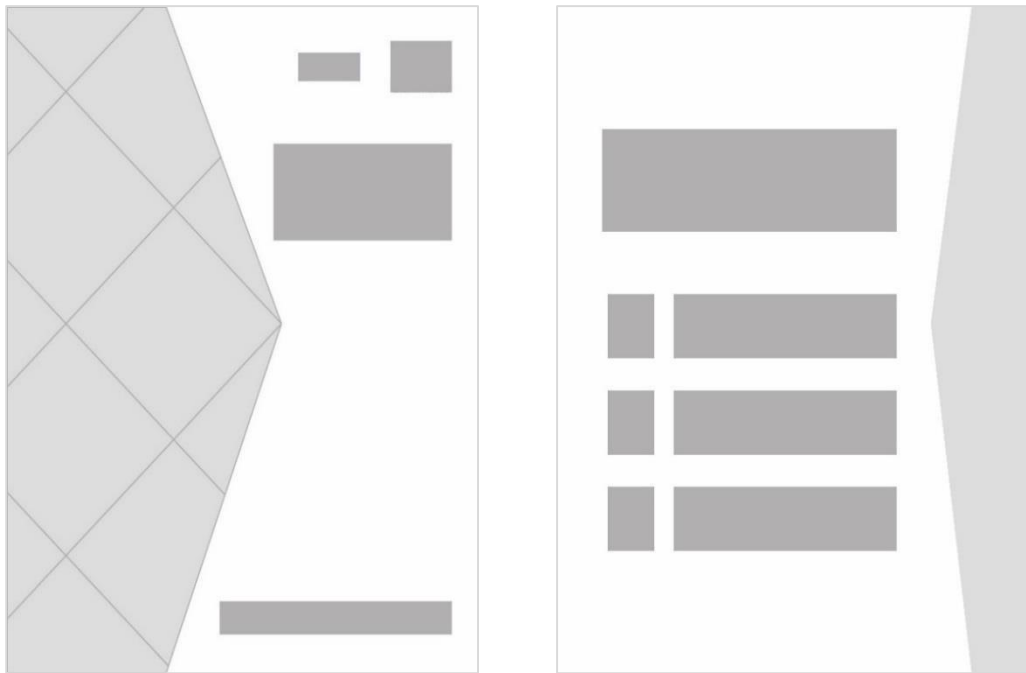


Рисунок 3.2 – Другий варіант концепції макету флаєра

У третьому макеті присутнє використання шестикутників, які надають дизайну сучасний вигляд (рис. 3.3). На передній частині флаєра буде розміщено зображення, логотипи та текст.



Рисунок 3.3 – Третій варіант концепції макету флаєра

Для варіантів концепції використана ідея із пов'язуванням дизайну і кольору стендів з кольоровою гамою середовища аудиторії, в якій розміщено хаб «3Dмоделювання виробів легкої промисловості» та з кольорами, які можуть символізувати інноваційність та високотехнологічність комп'ютерних технологій, що задіяні в діяльності хабу. Для реалізації мети розробки важливо вдало «вписати» дизайн та кольорову гаму майбутніх стендів в середовище.

Концептуальними кольорами тоді можуть стати (рис. 3.4)

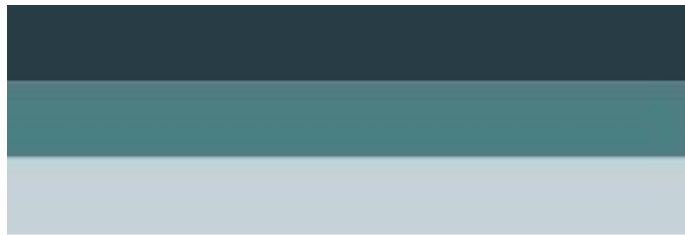


Рисунок 3.4 – Кольорова гама майбутніх стендів, що відповідає кольорам приміщення хабу

Також можна використати кольори, якими передають світло від монітора комп'ютера (рис. 3.5).

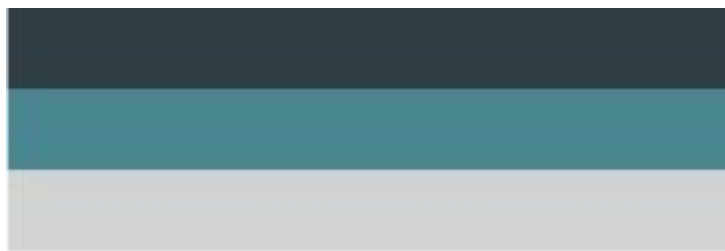


Рисунок 3.5 – Концептуальні кольори для стендів

На флаєрі має бути розташовано логотип хабу та логотип спонсора хабу (рис. 3.6).



а)



б)

Рисунок 3.6 – Логотип хабу «3D-моделювання виробів легкої промисловості» (а) та логотип спонсора хабу

Концепції дають поштовх для розробки творчих ідей дизайну і композиції майбутніх стендів і флаєра.

### 3.2 Розробка варіантів творчих ідей

Під час проектування було розроблено дизайн флаєру та стендів. Для розробки дизайну було створено три різні варіанти дизайну флаєра, кожен з яких відображає різні аспекти діяльності хабу. Всі варіанти флаєрів виконані у форматі А5 (148x210 мм), двосторонній друк, що дозволило максимально ефективно використовувати площу друкованого матеріалу для передачі інформації.

Перший варіант флаєра зосереджений на демонстрації високотехнологічного одягу та аксесуарів, створених з використанням 3D-технологій (рис. 3.7). Основні елементи дизайну включають футуристичні зображення моделей одягу, які підкреслюють інноваційний характер хабу. Колірна гамма та форми вибрані так, щоб створювати відчуття динаміки та руху, щоб це привертало увагу потенційних клієнтів та партнерів.

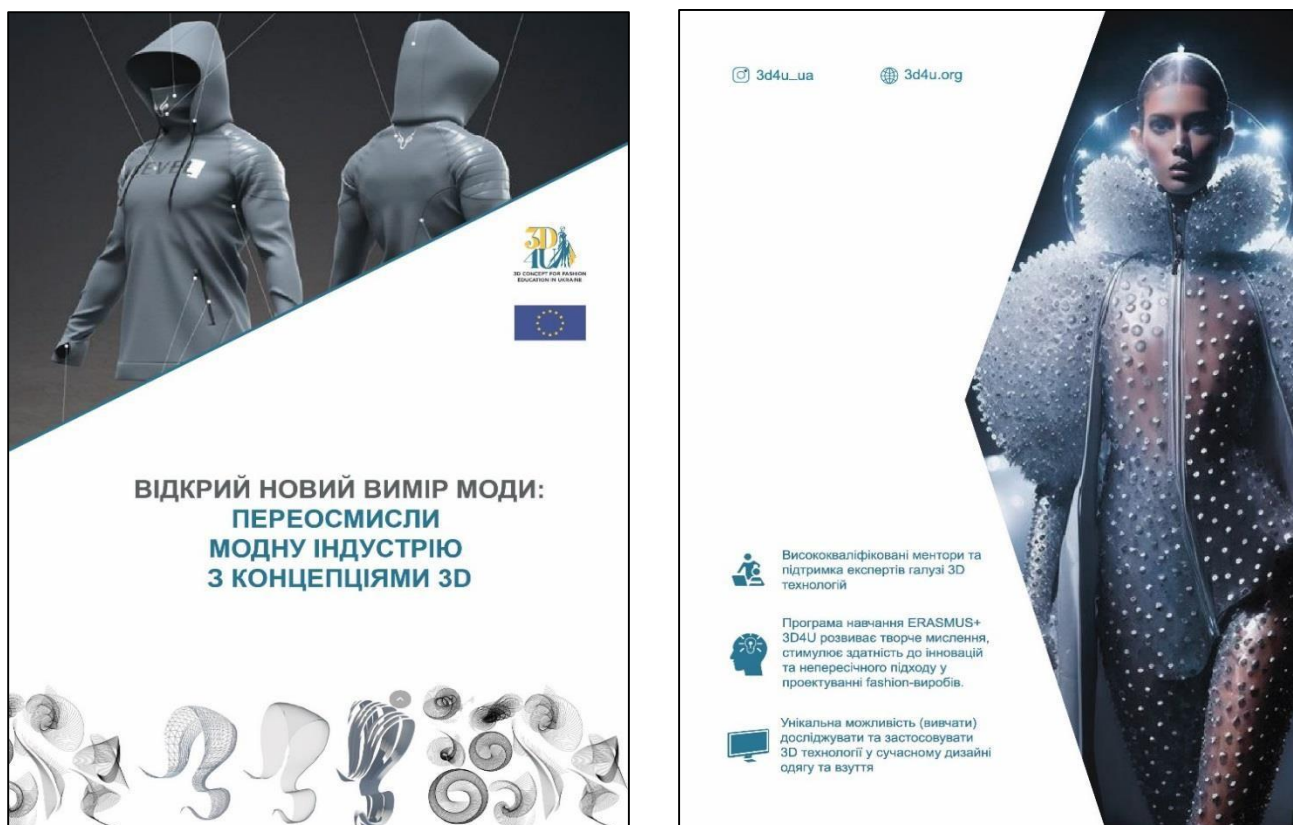


Рисунок 3.7 – Приклад першого варіанту дизайну флаєра

Другий варіант флаєра має більш акцентовану увагу на функціональні аспекти 3D-технологій у моді (рис. 3.8).

Основні елементи дизайну включають зображення моделі у футуристичному костюмі на фоні шестикутників, що символізують технологічність та структурованість підходів хабу.

Використане ображення моделі надає відчуття руху та динаміки, вказуючи на сучасність і стильність продукції.

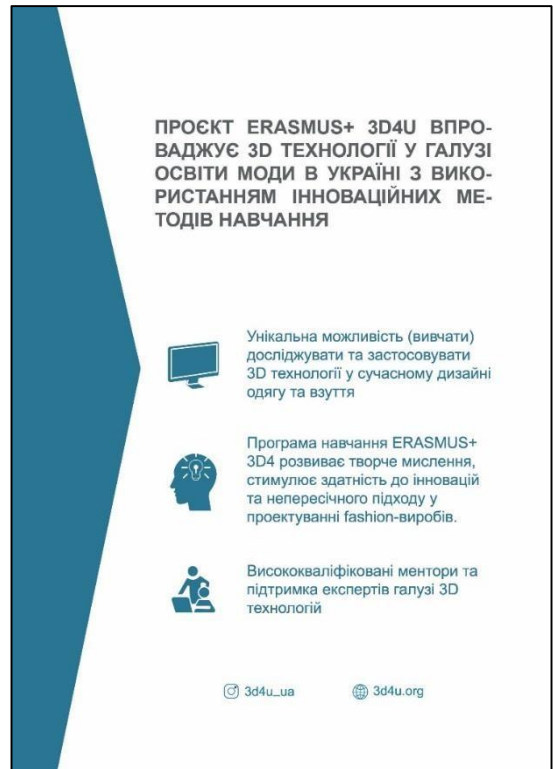
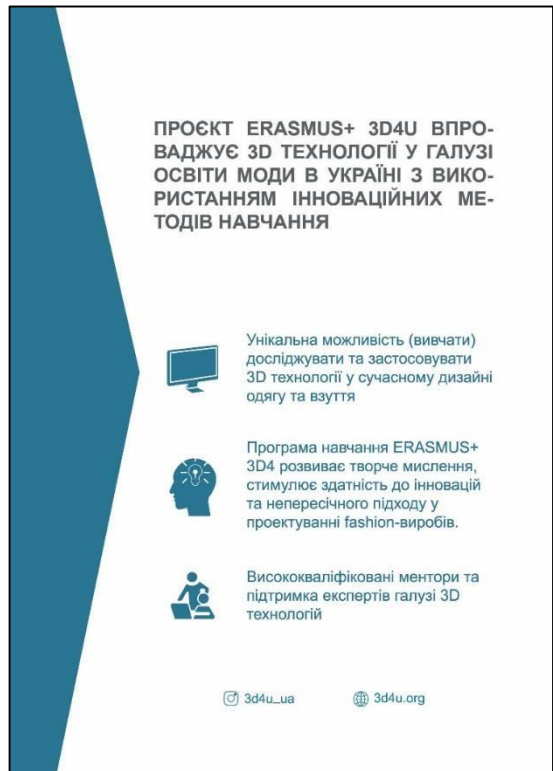


Рисунок 3.8 – Приклад другого варіанту дизайну флаєра

Третій варіант флаєра фокусується на художньому аспекті використання сучасних 3D технологій у створенні дизайнерського одягу (рис. 3.5).



### Рисунок 3.9 – Приклад третього варіанту дизайну флаєра

Основний акцент зроблено на візуально привабливих і унікальних моделях одягу, які демонструють креативність та інноваційний підхід хабу. Використані графічні елементи та кольорові акценти створюють гармонію між традиційним дизайном та новітніми технологіями, що дозволяє підкреслити унікальність продукції хабу.

Ще одним завданням рекламно– інформаційного супроводу була розробка дизайну стендів. Ці стенди будуть використанні для презентації хабу в аудиторії, де проводиться навчання, що буде сприяти створенню інноваційної та творчої атмосфери.

Під час створення дизайну було розроблено по три варіанти стендів, які мають вертикальне та горизонтальне положення.

Одним із прикладів вертикального положення, є стенд на якому представлене зображення сучасного дизайну одягу, що створений з використанням 3D технологій. Стенд привертає увагу завдяки яскравому контрасту між світлим фоном і темними елементами одягу. Напис «ПРАГНИ» підкреслює інноваційність та сучасність підходу.

Другим варіантом вертикального положення стенду є зображення кросівок, представлених у розрізі для демонстрації технологічних елементів. Це дозволяє показати високий рівень деталізації та технологічний підхід до створення продукту. Напис «ТВОРИ» акцентує увагу на креативності та винахідливості (рисунок 3.10).



Рисунок 3.10 – Приклад першого варіанту вертикального дизайну стенду

У третьому варіанті присутнє зображення різних елементів одягу, створених за допомогою 3D технологій. Це надає уявлення про різноманітність та можливості хабу у створенні модних виробів. Напис «ПРАГНИ» стимулює досягнення нових висот у модній індустрії(рисунок 3.11).



Рисунок 3.11 – Приклад першого варіанту вертикального дизайну стенду

На прикладі горизонтального положення можна побачити зображення сучасного громіздкого взуття з підшвою, що демонструє технологічність та інноваційність підходу хабу. Яскравий напис «ТВОРИ» підкреслює креативний потенціал.



Рисунок 3.12 – Приклад першого варіанту горизонтального дизайну стенду

У другому прикладі який також має горизонтальне положення присутнє зображення двох моделей костюмів на темному фоні, що створює відчуття професійності та високого рівня виконання (рисунок 3.13)

І третім варіантом створення горизонтального положення стенду є зображення складної 3D моделі взуття, що демонструє можливості технологій у створенні складних та унікальних форм. Напис «ТВОРИ» акцентує на творчому підході до роботи. Яскравий приклад зображений на рисунку 3.14



Рисунок 3.13 – Приклад другого варіанту горизонтального дизайну стенду

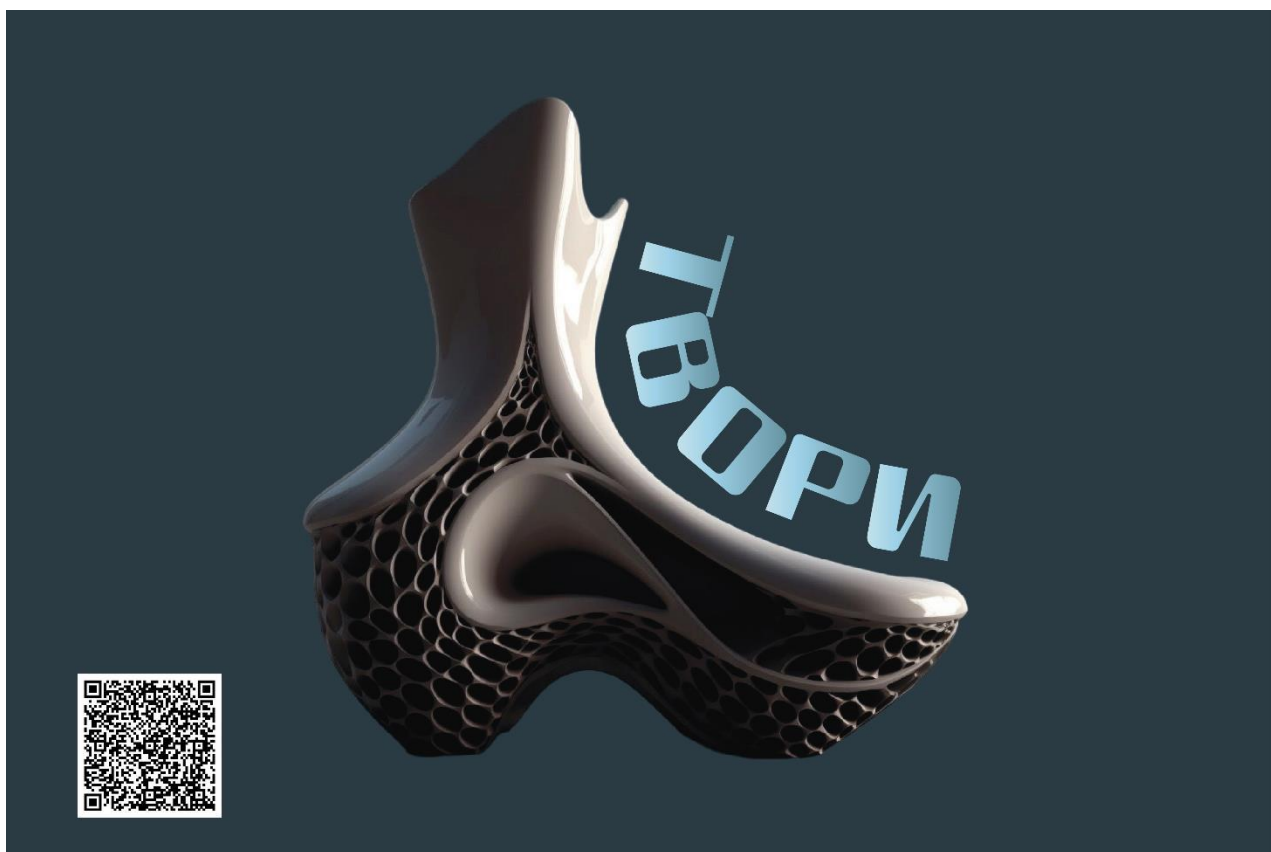


Рисунок 3.14 – Приклад третього варіанту горизонтального дизайну стенду

Загалом, розробка рекламно-інформаційних матеріалів для хабу, що спеціалізується на 3D моделюванні, вимагає інноваційного підходу та врахування сучасних тенденцій у дизайні. Представлені три варіанти флаєрів та два типи стендів демонструють різні аспекти діяльності хабу та підкреслюють його технологічність та креативність.

### 3.3 Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну проектування

Розробка головної ідеї дизайну проектування спрямована на створення концепції, яка не лише відображає інноваційність та сучасність хабу, але й виражає динаміку та енергію її діяльності.

І такою ідеєю є розробка дизайну флаєра який створений для просування інноваційного підходу до модної індустрії шляхом застосування 3D технологій. Концепція дизайну акцентує увагу на новизні та технологічних досягненнях, що відповідають сучасним трендам у світі моди. Головною метою флаєра є привернення уваги аудиторії до можливостей, які відкриваються при використанні 3D технологій у створенні одягу та взуття, а також залучення потенційних учасників до програми ERASMUS+ 3D4U.

Передня сторона флаєра демонструє зображення двох моделей у сучасному спортивному одязі, що підкреслює технологічність та інноваційність підходу до дизайну. Моделі розміщені у верхній частині сторінки, що одразу привертає увагу глядача. Використання сучасних шрифтів та лінійних елементів створює відчуття чіткості та професіоналізму.



Рисунок 3.15 – Приклад головної ідеї дизайну флаєра (передньої сторони)

Колірна палітра передньої сторони складається з переважно сірих та білих тонів, що надає відчуття серйозності та технічної точності. Додавання синього кольору для тексту допомагає створити контраст, акцентуючи увагу на важливих повідомленнях. Текстове наповнення яким виступає заголовок «Відкрий новий вимір моди: Переосмисли модну індустрію з концепціями 3D» – чітко передає основну ідею та заклик до дії. Розташування заголовка під зображенням моделей допомагає зберегти гармонію між візуальними та текстовими елементами.

Зворотна сторона флаєра містить зображення моделі у футуристичному костюмі, що підкреслює інноваційний характер програми. Це зображення займає

значну частину сторінки, створюючи сильний візуальний акцент. Ліва частина задньої сторони містить інформаційні блоки, представлені піктограмами та короткими описами, що дозволяє глядачеві швидко та легко сприйняти основну інформацію.



Рисунок 3.16 – Приклад головної ідеї дизайну флаєра (зворотної сторони)

Колірна гама, є тією ж що й передня, з використанням сірих та білих тонів. Однак тут додано більше синього кольору, що робить інформаційні блоки більш помітними та легкими для читання. Інформаційні блоки містять ключові переваги програми ERASMUS+ 3D4U, акцентуючи увагу на висококваліфікованих менторах,

стимулюванні творчого мислення та унікальних можливостях дослідження та застосування 3D технологій. Використання піктограм робить текст більш структурованим та зрозумілим.

Також у верхній частині флаєра розміщені контактні дані, включаючи вебсайт та акаунт соціальної мережі. Це полегшує аудиторії пошук додаткової інформації та зв'язок з організаторами.

Загалом, флаєр виконує свою основну функцію – привертає увагу, передає основну інформацію та заохочує до подальшого вивчення теми. Дизайн флаєра відповідає його меті та цільовій аудиторії, демонструючи інноваційний підхід та високий професійний рівень програми.

Іншим варіантом двох типів стендів, а саме горизонтального положення представляє концепцію динаміки та активності. Центральний об'єкт масивне взуття з виразною підошвою, що символізує силу та стійкість. Темний відтінок фону створює контраст із яскравими елементами на передньому плані, що робить стенд більш виразним та привертає увагу. А масивне взуття, яке розташоване в центрі стенду підкреслює його вагомість та сучасний дизайн.



Рисунок 3.17 – Приклад головної ідеї дизайну стенда (горизонтального положення)

Слово «*ТВОРИ*», яке написано великим шрифтом помаранчевого кольору, створює акцент та підкреслює ключове послання стенду. Використання великих літер надає відчуття важливості та наголошує на дії. Розташовані з обох боків тексту, QR-коди служать інтерактивними елементами, що запрошують глядачів до взаємодії. Це додатково підкреслює сучасний та технологічний аспект стенду.

Композиція стенду побудована на контрастах – темний фон і яскраві елементи переднього плану створюють динамічний візуальний ефект. Центральне розташування взуття та тексту забезпечує рівновагу та спрямовує погляд глядача на ключові елементи.

Вертикальний стенд, який має світліший відтінок фону демонструє витонченість та сучасний стиль. Центральним об'єктом є костюм з футуристичним дизайном, що символізує прагнення до нових досягнень та самовдосконалення.



Рисунок 3.18 – Приклад головної ідеї дизайну стенда (вертикального положення)

Світлий відтінок фону створює чисту та сучасну атмосферу, дозволяючи центральному об'єкту та тексту виділятися. А зображення костюма, що розташоване по центру стенду має сучасний та футуристичний вигляд з чіткими лініями та геометричними формами, що відображає високотехнологічні матеріали та інноваційний підхід до дизайну.

Використання QR-коду: як і у горизонтальному стенді, розташовані з обох боків тексту, що додає інтерактивності та запрошує до взаємодії.

Композиція вертикального стенду також базується на контрастах, але з використанням світлішого фону для створення сучасного та футуристичного вигляду. Центральне розташування костюма та тексту «ПРАГНИ» створює фокус на ключових елементах, забезпечуючи чіткість та ефективність візуального послання.

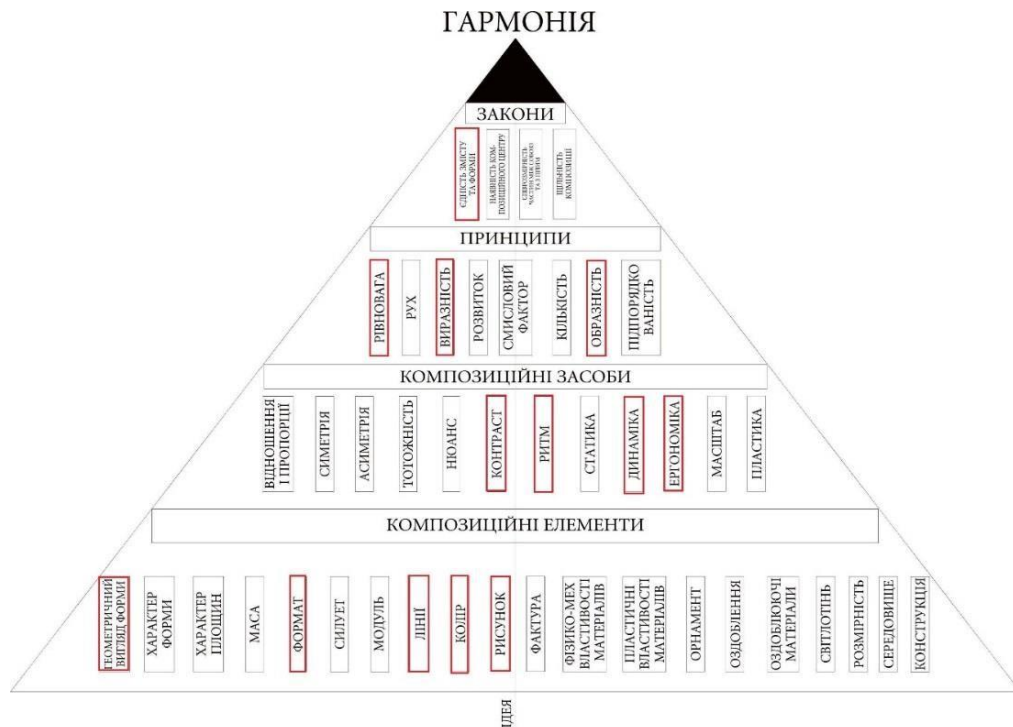


Рисунок 3.19 – Приклад трикутника принципу гармонії

Після аналізу композиції для презентації виконаного проекту оформлено банер художньої частини 1,5–2 м, який розміщений в додатку А (рисунок А.1), та розроблено кінцевий варіант флаєра та стендів, який наведено в додатку Б (рисунок Б.1–Б.2).

У підсумку можна зазначити, що основною ідеєю створення дизайну рекламноінформаційного флаєра та стендів, полягає в ефективному донесенні інформації до цільової аудиторії за допомогою яскравих візуальних елементів, зрозумілого тексту та чіткої структури. Це забезпечить привернення уваги, легке сприйняття інформації та запам'ятовування ключових повідомлень.

## ВИСНОВКИ

Під час виконання кваліфікаційної роботи було здійснено аналітичне дослідження вимог та розробку дизайну рекламно-інформаційного супроводу діяльності хабу «3Dмоделювання виробів легкої промисловості». На основі проведеного аналізу характеристик об'єкта проектування, вивчення вимог до дизайну та ретроспективи теми було визначено ключові фактори, які слід враховувати для створення ефективних рекламно-інформаційних матеріалів.

Першим етапом було розглянуто, що таке флаєри та стенди, їх види, а також найпопулярніші типи флаєрів з точки зору друку. Вони класифікуються за такими критеріями, як формат, матеріал, та тип друку. Було проаналізовано використання кольорів, трендів стилю, шрифтів, композиції та інших ключових елементів дизайну. Також було розглянуто стенди в області зовнішньої реклами та визначено основні правила, які застосовуються при їх розробці. Проведено аналітичне дослідження вимог до дизайну об'єкта, зокрема, враховано цільову аудиторію, концепцію, використання графічних елементів, фотографій та піктограм. Особлива увага приділялась використанню корпоративних кольорів та високій якості друку.

Другим етапом стало дослідження ретроспективи теми. Проведений історичний огляд ретроспективи показав еволюцію рекламних матеріалів і виявив ключові тенденції, що впливають на сучасний дизайн. Огляд досягнень відомих художників-графіків та дизайнерів, які працювали над подібною темою, надав цінну інформацію про різноманітні підходи та рішення, що використовуються у створенні ефективних рекламно-інформаційних матеріалів.

Третім етапом була творча розробка дизайну об'єкта проектування. На основі проведених досліджень було вибрано та обґрунтовано концепцію дизайну об'єкта проектування. Розроблено кілька варіантів творчих ідей, що дозволило підійти до проектування з різних креативних сторін та вибрати найбільш ефективне рішення.

Основна ідея дизайну була обґрунтована з урахуванням специфіки діяльності хабу, його цілей та завдань, а також потреб цільової аудиторії.

Аналітичне вивчення вимог об'єкта проектування дозволило визначити ключові фактори, що враховуються при розробці рекламно-інформаційного флаєра та стендів. Це сприяло створенню привабливої та ефективною рекламно-інформаційної підтримки, яка відповідає потребам та очікуванням цільової аудиторії. Інноваційний підхід до дизайну, використання сучасних технологій та висока якість друку забезпечили позитивне визнання і підвищили інтерес до діяльності хабу.

В підсумку можна зазначити, що розробка рекламно-інформаційних матеріалів для хабу, що спеціалізується на 3D-моделюванні, вимагала інноваційного підходу та врахування сучасних тенденцій у дизайні. Представлені варіанти флаєрів та стендів демонструють різні аспекти діяльності хабу та підкреслюють його технологічність та креативність. Основна ідея створення дизайну рекламно-інформаційного флаєра та стендів полягає в ефективному донесенні інформації до цільової аудиторії за допомогою яскравих візуальних елементів, зрозумілого тексту та чіткої структури. Це забезпечить привернення уваги, легке сприйняття інформації та запам'ятовування ключових повідомлень.

## ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1 Рекламна продукція: види, виготовлення, розробка, обладнання. AboutMarketing.

URL: <http://surl.li/ufnvn> (дата звернення 10.02.2024).

2 Яка головна мета реклами та рекламного дизайну? URL: <https://www.mistrakov.eu/2023/08/23/yaka-golovna-meta-reklami-ta-reklamnogodizajnu/> (дата звернення 10.02.2024).

- 3 Процес створення незабутніх флаєрів: від ідеї до готового продукту - Impress. Друкарня Impress. URL: <https://impress.biz.ua/news/proczes-stvorennya-nezabutnihflayeriv-vid-ideyi-do-gotovogo-produktu/> (дата звернення 10.02.2024).
- 4 Види і формати флаєрів URL: <https://shepetivka.com.ua/statti/rekla/tsikavyanky/2621vydy-i-formaty-flaieriv.html> (дата звернення 12.02.2024).
- 5 Яненко Я. В. Рекламний флаєр як сучасна поліграфічна продукція: автореферат дис. докт. наук з соц. комун. Суми, 2022. 25 с.
- 6 Дизайн флаєрів - як зробити яскравий флаєр. Наші дизайнери підготували кілька порад, які допоможуть вам самостійно створити гарний працюючий флаєр. Друкарня Принт Маркет. Оперативна поліграфія в Києві, Україні. Виготовлення рекламної продукції. URL: <https://www.printmarket.ua/ua/blog/dizain-flaerov-5osnovnyh-principov.htm> (дата звернення: 13.02.2024).
- 7 Цікаві фішки в дизайні флаєрів. Друкарня Вольф: Оперативна поліграфія в Україні - Виготовлення рекламної поліграфії від Wolf.ua. URL: <https://wolf.ua/uk/blog/interesnye-fishki-v-dizayne-flaerov/> (дата звернення: 15.02.2024).
- 8 Кольори, які будуть найпопулярнішими для графічного дизайну у 2024 році. Creativos Online. URL: <https://www.creativosonline.org/uk/los-colores-que-mas-sellevaran-para-el-diseno-grafico-en-2024.html> (дата звернення 20.02.2024)
- 9 Darina. Шрифтові тренди 2024. Komarov.Design - Блог #1 про графічний UI/UX дизайн в Україні. URL: <https://www.komarov.design/shriftovi-triendi-2024/> (дата звернення 20.02.2024).
- 10 Голубник Т.С., Друкована реклама як вид поліграфічної продукції. Наукові записки Української академії друкарства. 2016. № 2. С. 105–111.

- 11 A-Level Ukraine. Тренди графічного дизайну на 2024 рік. LinkedIn: Log In or Sign Up. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/тренди-графічного-дизайну-на-2024-рік-alevel-ukraine-bvdwe> (дата звернення 22.02.2024).
- 12 Різноманітність стендів: види та їх особливості. Yes.Zapisi.cx.ua. URL: [https://yes.zapisi.cx.ua/ukraincyam/riznomanitnist-stendiv-vidi-ta-ikhosoblivosti.html#google\\_vignette](https://yes.zapisi.cx.ua/ukraincyam/riznomanitnist-stendiv-vidi-ta-ikhosoblivosti.html#google_vignette) (дата звернення 25.02.2024).
- 13 Дизайн і розробка рекламних, інформаційних та виставкових стендів. URL: <https://art-light.com.ua/dyzayn-stendiv> (дата звернення 25.02.2024).
- 14 Рекламні стенди - Вивіски та рекламні конструкції з гарантією. URL: <https://vyviska.com.ua/reklamni-stendi/> (дата звернення 25.02.2024).
- 15 Беседа А. Стенди для виставки та їх дизайнерські рішення. URL: [https://rocketmen.com.ua/ua/article/market\\_stand](https://rocketmen.com.ua/ua/article/market_stand) (дата звернення: 28.02.2024).
- 16 Флаєри: види, розміри, сфера застосування – Друкарня New Media. URL: <https://newmedia.ua/printed-products-uk/flayery-vydy-rozmiry-sfera-zastosuvannya/> (дата звернення 05.03.2024).
17. Учасники проєктів Вікімедіа. Йоганн Гутенберг – Вікіпедія. URL: [https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Йоганн\\_Гутенберг](https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Йоганн_Гутенберг) (дата звернення: 05.03.2024).
- 18 Учасники проєктів Вікімедіа. 95 тез – Вікіпедія. URL: [https://uk.m.wikipedia.org/wiki/95\\_тез](https://uk.m.wikipedia.org/wiki/95_тез) (дата звернення 08.03.2024).
- 19 Історія виникнення зовнішньої реклами. Цех А. URL: <https://ceha.com.ua/ua/история-наружной-рекламы/amp/> (12.03.2024).
- 20 Нестерненко І. Khortytsia-National-Academy. Behance. URL: <https://www.behance.net/gallery/99603575/Khortytsia-National-Academy> (дата звернення 25.03.2024).
- 21 Факультет захисту рослин, біотехнологій та екології. Національний університет біоресурсів і природокористування України. URL: <https://nubip.edu.ua/structure/zrbe> (дата звернення 25.03.2024).

- 22 Головна сторінка - Факультет фізичної культури та здоров'я людини. Факультет фізичної культури та здоров'я людини. URL: <https://fizkult.chnu.edu.ua/> (дата звернення 26.03.2024).
- 23 Міжнародна науково-технічна конференція «Прогресивні технології в машинобудуванні ATME 2024" | Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу. URL: <https://nung.edu.ua/news/khii-mizhnarodna-naukovotekhnichna-konferentsiya-prohresyvni-tekhnohohiyi-v-mashynobuduvanni> (дата звернення 30.03.2024).
- 24 Концепція – Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Концепція> (дата звернення 29.04.2024).
- 25 LibreTexts. 2.5: Розробка концепцій. LibreTexts - Ukrayinska. URL: <https://bit.ly/3UX9vDa> (дата звернення 29.04.2024).