

Хмельницький національний університет
Факультет технологій та дизайну
Кафедра дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

перший (бакалаврський)

Освітній рівень

ХУДОЖНЄ ПРОЄКТУВАННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ АБИТУРІЄНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ “ДИЗАЙН”

Галузь знань _____ 02 Культура і мистецтво _____
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність _____ 022 Дизайн _____
Шифр і назва спеціальності

Шифр ДРДЗ. 2019010. 01.03.ПЗ

Виконала: студентка 4 курсу, група ГДР-19-1 _____ Марина ГОРОВА

Керівник: старший викладач _____ Олег БОБРОВСЬКИЙ

Нормоконтролер: кандидат техн. наук, доцент _____ Лариса КРАСНЮК

До захисту допускаю:
Зав. кафедри дизайну

_____ Ельвіра БАЗИЛЮК

_____ 20__ р.

Хмельницький, 2023

Хмельницький національний університет

(повне найменування навчального закладу)

Факультет _____ технологій і дизайну _____

Кафедра _____ дизайну _____

Освітній рівень _____ бакалавр _____

Галузь знань _____ 02 Культура і мистецтво _____

(шифр і назва)

Спеціальність _____ 022 Дизайн _____

(шифр і назва)

Освітня програма _____ Дизайн _____

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ дизайну _____

_____ Базилюк Е.В. _____

_____ 20__ року

**ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ**

_____ Горова Марина Русланівна _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту «Художнє проектування рекламно-інформаційної продукції для абітурієнтів спеціальності “Дизайн”»

Керівник проекту _____ Бобровський О.В., ст. викладач _____

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від « 1 » 03 2023 р., № 5

2. Строк подання студентом закінченої роботи _____ 20 червня _____

3. Вихідні дані до роботи _____ Дипломна робота – творча, авторська. Рекламно-інформаційна продукція для спеціальності дизайн _____

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

Вступ; Розділ 1 – Обґрунтування вихідних даних до проектування рекламної продукції спеціальності дизайн

Розділ 2 – Ретроспектива теми

Розділ 3 – Творча розробка дизайну об'єкта проектування

Висновки;

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) _____ рекламно-інформаційний банер, каталог, буклет, флаєр _____

6. Консультанти розділів проекту

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

7. Дата видачі завдання 1.03.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/П	Назва етапів дипломного проекту	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1	<i>Обґрунтування вихідних даних до проектування рекламної продукції спеціальності дизайн; 1.1 Характеристика рекламної продукції; 1.2 Аналітичне дослідження вимог до дизайну рекламної продукції</i>	<i>Лютий-березень 2023р.</i>	<i>- розділ 1 ПЗ - 17 рисуноків</i>
2	<i>Ретроспектива теми; 2.1 Історичний огляд ретроспективи дизайну рекламної продукції (минулого і сучасних) ; 2.2 Огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів, що працювали над рекламною продукцією</i>	<i>Березень-квітень 2023р.</i>	<i>- розділ 2 ПЗ</i>
3	<i>Творча розробка дизайну рекламно-інформаційної продукції; 3.1 Вибір та обґрунтування концепції рекламно-інформаційної продукції; 3.2 Розробка варіантів творчих ідей; 3.3 Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну рекламно-інформаційної продукції спеціальності "Дизайн"</i>	<i>Квітень-травень 2023р.</i>	<i>- розділ 3 ПЗ - 22 рисуноків</i>
4	<i>Висновки</i>	<i>Червень 2023р.</i>	
5	<i>Перелік посилань</i>		<i>- 26 посилань</i>

Студент

(підпис)

Горова М.Р.

Ініціали, прізвище

Керівник проекту

(підпис)

Бобровський О.В.

Ініціали, прізвище

Анотація

на тему: «Художнє проектування рекламно-інформаційної продукції для абітурієнтів спеціальності “Дизайн”»

студентки групи ГДР–19–1 Горова М. Р.

керівник – старший викладач Бобровський О. В

Обсяг пояснювальної записки – 49 с., 39 рис., 26 джерел

РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИЙ БАНЕР, КАТАЛОГ, БУКЛЕТ, ФЛАСР.

Важливість художнього проектування рекламно-інформаційної продукції профорієнтаційного характеру для спеціальності “Дизайн”. Така продукція є важливою складовою процесу профорієнтації до дизайну та розвитку і підтримки інтересу . Наведено рекомендації щодо створення такої продукції, зокрема звернення уваги на потреби цільової аудиторії та використання візуальних елементів, що асоціюються з дизайном, та інтерактивних технологій. Основна ідея полягає у тому, що художнє проектування рекламно-інформаційної продукції профорієнтаційного характеру для спеціальності “Дизайн” повинно бути професійним, якісним, цікавим та зрозумілим для цільової аудиторії, щоб зацікавити та допомогти зробити свідомий вибір стосовно майбутньої професії.

(дата)

(підпис)

Зміст

Вступ	6
1. ОБҐРУНТУВАННЯ ВИХІДНИХ ДАНИХ ДО ПРОЕКТУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ СПЕЦІАЛЬНОСТІ ДИЗАЙН	7
1.1 Характеристика рекламної продукції	7
1.2 Аналітичне дослідження вимог до дизайну рекламної продукції	8
2. РЕТРОСПЕКТИВА ТЕМИ	26
2.1 Історичний огляд ретроспективи дизайну рекламної продукції (минулого і сучасних)	26
2.2 Огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів, що працювали над рекламною продукцією	29
3 ТВОРЧА РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ	31
3.1 Вибір та обґрунтування концепції рекламно-інформаційної продукції	31
3.2 Розробка варіантів творчих ідей	32
3.3 Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну рекламно-інформаційної продукції спеціальності “Дизайн”	44
Висновки	46
Перелік посилань	47

ВСТУП

Тема розробки рекламно-інформаційної продукції є актуальною, затребуваною і доцільною, та важливим орієнтиром сучасного повсякденного життя людини. Реклама дозволяє привернути увагу до товарів та послуг, збільшити споживачів, підвищити реалізацію та бренд.

Проектування рекламно-інформаційної продукції має велике значення, оскільки залежить від якості, ефективності та професійності. Важливо відобразити сутність та важливість інформації та показати їх переваги у порівнянні з аналогічними. Крім того, рекламна інформація має виділятися серед подібних, бути привабливою та цікавою.

Враховуючи швидкий розвиток технологій та зростання конкуренції, доцільність проектування рекламно-інформаційної продукції стає ще більш важливою.

Зараз на інформаційному ринку присутній великий вибір, тому проф. орієнтаційна реклама має бути максимально ефективною для цільової аудиторії. Для цього розробляються різноманітні методики, стратегії та використовуються різні технології.

Рекламно-інформаційний дизайн дозволить звернути увагу, зробити кращий вибір. Графічний дизайн враховує особливості образного сприйняття людини. Кожен графічний елемент несе в собі асоціативний ряд, і спонукає до активних дій. Дизайн інформаційно-рекламної продукції враховує ці фактори, щоб позиціонувався у аудиторії чітко і орієнтувався на поставлене завдання.

Щоб привернути увагу як можна більше абітурієнтів до Хмельницького національного університету, є актуальною задача розробки сучасної рекламно-інформаційної продукції профорієнтаційного характеру [8].

1 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИХІДНИХ ДАНИХ ДО ПРОЕКТУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ СПЕЦІАЛЬНОСТІ ДИЗАЙН

1.1 Характеристика рекламної продукції

Реклама - це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені певного спонсора з метою вплинути певним чином на аудиторію. Шляхом реклами формується конкретне уявлення людей про особливості товару або послуги.

Метою реклами є привернути увагу, викликати інтерес та передати людям інформацію.

Кожен вищий навчальний заклад, конкуруючи між собою, бажає бути успішним і привабливим в очах споживачів на ринку освітніх послуг. Іміджева діяльність будь-якого закладу базується на рекламно-інформаційній діяльності.

Рекламна продукція має на меті підкреслити імідж і репутацію підприємства. Статутом, в якому прописані основні правила використання логотипу, фірмовий стиль і візуальне оформлення рекламної продукції, є брендбук.

Іміджева рекламна продукція складається з таких видів:

друкована рекламна продукція, така як листівки, флаєри, каталоги тощо;

рекламно-сувенірна продукція, що включає бізнес-сувеніри;

візуальна рекламна продукція, наприклад, банери, постери, сіті-лайти, прапори.

Розробка макетів рекламної поліграфічної продукції зазвичай розпочинається з вивчення фірмового стилю і правил його використання.

Рекламна продукція для промоакцій - один з основних напрямків створення позитивного іміджу. Сюди включаються будь-які роздавальні матеріали - від листівок і каталогів до різноманітних ділових сувенірів, використання яких у повсякденному житті буде нагадувати про рекламодавця.

Рекламно-сувенірна продукція - це канцелярські товари з логотипом торгової марки (ручки, олівці, блокноти, блоки для записів, лінійки, рулетки, ділові щоденники, флеш-накопичувачі, зарядні пристрої), різноманітні брендovanі сувеніри для дому і відпочинку (календарі, магніти, брелки, запальнички, попільнички,

рушники, пледи, термоси, фляги, чашки, набори посуду, парасольки, ялинкові прикраси) і багато інших товарів, які приємно отримати діловим партнерам і звичайним людям [23].

1.2 Аналітичне дослідження вимог до дизайну рекламної продукції

У розробці рекламної продукції перший крок полягає у визначенні її цілей, які враховують попередні рішення, характеристики цільового ринку, його кон'юнктуру та маркетингову стратегію.

Залежно від цілей виділяються три типи рекламних підходів:

- Інформативна реклама;
- Переконувальна реклама;
- Нагадувальна реклама.

Інформативна реклама має важливе значення на початковому етапі просування, коли її метою є створення початкового попиту.

Переконувальна реклама отримує особливу увагу на етапі конкурентної боротьби, коли компанія намагається створити стійкий попит на конкретний бренд. Більшість рекламних повідомлень відносяться саме до цієї категорії.

Часом переконувальна реклама перетворюється на порівняльну рекламу, що має на меті встановити переваги певного бренду шляхом порівняння його характеристик з характеристиками подібних пропозицій. При використанні порівняльної реклами необхідно мати впевненість, що вона має всі необхідні аргументи для підтвердження заявлених переваг та адекватно відповідає на претензії власників конкуруючого бренду.

Нагадувальна реклама особливо ефективна для добре відомих товарів на ринку. Метою яскравої та витратної реклами "Завжди Соса-Сола" є не передача інформації про товар або заклик до його придбання, а саме нагадування.

Аналогічною формою реклами є реклама-підтримка, метою якої є спроба усунути останні сумніви у споживача щодо правильного вибору. У рекламних

повідомленнях часто використовуються зображення задоволених покупців, які придбали рекламований товар.

Залежно від цілей і цільової аудиторії рекламу можна поділити на наступні типи:

1. Імідж-реклама: цей тип реклами спрямований на створення позитивного образу (іміджу) продукту, компанії або бренду. Основна мета полягає в ознайомленні потенційних покупців з продукцією, напрямками діяльності та перевагами компанії. Імідж-реклама зазвичай адресована не тільки прямій цільовій аудиторії, але й широким масам населення з метою викликати позитивні емоції щодо товару чи компанії. Ефективними засобами імідж-реклами є телевізійні рекламні ролики, рекламні щити, реклама на транспорті, публікації в популярних газетах і журналах, а також участь в благодійних акціях. Зазвичай цей тип реклами доступний фірмам з високим рівнем доходу.

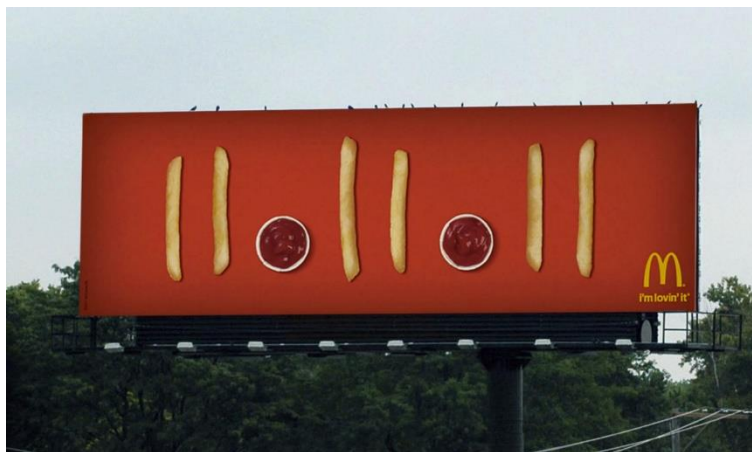


Рисунок 1 – Імідж-реклама

2. Стимулююча реклама: це найпоширеніший вид реклами, спрямований на підкреслення основних переваг продукту або послуги та їхніх позитивних якостей порівняно з конкурентними пропозиціями. Основна мета стимулюючої реклами полягає в стимулюванні споживчого попиту на конкретний товар чи послугу. У рекламних оголошеннях стимулюючої реклами, особливо для невеликих і середніх

компаній, які пропонують товари повсякденного попиту, часто використовуються елементи імідж-реклами.



Рисунок 2 – Стимулююча реклама

3. Політична реклама: цей тип реклами використовується під час політичних кампаній з метою просування певного політичного кандидата, партії або ідеології. Ця реклама спрямована на вплив на виборців і переконання їх у правильності та перевагах певної політичної сили чи програми.



Рисунок 3 – Політична реклама

4. Бізнес-реклама: цей тип реклами орієнтований на просування продуктів або послуг, які надаються бізнес-клієнтам. Вона може бути спрямована на привернення

нових клієнтів або збереження існуючих шляхом надання інформації про конкретні переваги для бізнесу.



Рисунок 4 – Бізнес-реклама

5. Суспільна реклама: цей тип реклами має соціальну мету, таку як просування певних цінностей, підвищення обізнаності про проблеми суспільства або підтримка благодійних організацій. Суспільна реклама зазвичай носить безприбутковий характер і має на меті вплинути на свідомість та поведінку громадськості.



Рисунок 5 – Суспільна реклама

Це лише кілька видів реклами, які можна зустріти в сучасному світі. Існує ще багато інших специфічних типів реклами, які використовуються в залежності від конкретних потреб і цілей компанії.

Найефективнішими засобами для стимулюючої реклами є:

1. Реклама в газетах і журналах: цей формат реклами дозволяє досягти широкої аудиторії і передати детальну інформацію про продукт або послугу.

2. Пряма поштова розсилка: цей метод передбачає висилку рекламних матеріалів безпосередньо до потенційних клієнтів, що дозволяє персоналізувати повідомлення і залучити увагу адресата.

3. Реклама на радіо: радіо є популярним медіа, яке може досягти великої аудиторії. За допомогою звукових ефектів і музики можна створити емоційну атмосферу і ефективно передати повідомлення.

4. Участь у виставках: виставки і ярмарки надають можливість представити свої продукти або послуги безпосередньо споживачам, залучити їх увагу та провести презентацію.

5. Телереклама: цей формат реклами є дуже ефективним, оскільки телебачення досягає великої аудиторії. Рекламні ролики можуть бути виготовлені з використанням візуальних ефектів, акторів та креативного підходу, що допомагає привернути увагу глядачів.

Класифікація реклами залежно від охопленої території включає наступні типи:

1. Локальна реклама: орієнтована на певну територію, від конкретного місця продажу до окремого населеного пункту.

2. Регіональна реклама: охоплює певну частину країни або регіон.

3. Загальнонаціональна реклама: розгортається на всій території держави.

4. Міжнародна реклама: спрямована на охоплення міжнародного ринку і може бути розгорнута в різних країнах.

Слоган є важливим засобом привернення уваги та інтересу цільової аудиторії. Він передує рекламному зверненню і має викликати позитивні асоціації із продуктом або брендом. Вступна частина реклами, як правило, розшифровує слоган і створює

мотиви особистої вигоди, новизни, унікальності та доступності продукту для споживача.

Основний текст, також відомий як інформаційний блок, має декілька функцій у рекламі. Його завдання - зацікавити споживача рекламованим продуктом, передати йому детальну та достовірну інформацію про товари або послуги, їх характеристики та особливості. Шляхом роз'яснення переваг, які споживач отримає від придбання рекламованого продукту, основний текст спонукає його бажати купити товар.

У довідкових відомостях містяться чіткі дані про рекламодавця, такі як назва компанії, товарний знак, адреса, телефони та інші контактні дані.

Рекламне звернення може завершуватися ехо-фразою, яка повторює слоган або основний мотив звернення, якщо передається значна кількість інформації. Використання ехо-фрази особливо ефективно.

Поряд зі структурою, важливою є також форма рекламного звернення, тобто спосіб його представлення.

Форма рекламного звернення має велике значення для досягнення рекламних і маркетингових цілей компанії, а також повинна бути зрозумілою цільовій аудиторії. На практиці виявлено, що найефективніші рекламні звернення мають атмосферу взаємоповаги, щирості та зацікавленості взаємовигідному партнерстві. Вони також надають гарантії відповідності реклами дійсності.

Вибір стилю рекламного звернення має важливе значення при його розробці. Стиль включає письмовий або усний спосіб вираження думок, який досягає ясності, ефективності та милозвучності шляхом підбору та розташування слів. Він також передбачає манеру або тон, який використовується у звертаннях, а також специфічний, відмінний та характерний спосіб поведінки.

У рекламі виділяють п'ять основних функціональних стилів:

- Офіційно-діловий стиль.
- Науково-професійний стиль.
- Публіцистичний стиль.
- Літературно-розмовний стиль.

- Фамільярно-розмовний стиль.

Немає однозначної відповіді на питання, який стиль найкраще використовувати в рекламі. Вибір стилю рекламного звернення залежить від специфіки компанії, цілей реклами та особливостей цільової аудиторії, до якої звертається реклама. Наприклад, у ділових колах рекламне звернення повинно містити максимум професійної інформації.

У рекламі, спрямованій на широку аудиторію, інформацію необхідно подавати у привабливій, цікавій та розважальній формі.

Колір в рекламі має особливе значення, оскільки він впливає на настрій споживачів. Колір оживляє і привертає увагу, викликає емоції та асоціації, його сприйняття є простішим і безпосереднішим, ніж форми. Кольору не потрібно пояснювати словами. Враження, що викликаються кольором, є дуже стійкими, а реклама у кольорі має вищу привабливість, ніж чорно-біла реклама.

Колір може відштовхувати або викликати почуття спокою та впевненості, збуджувати або тривожити. Це означає, що за допомогою кольору можна впливати на ставлення споживача до реклами.

Важливо враховувати, що кольори мають символічний та асоціативний вплив на людину. Деякі символи та асоціації, пов'язані з кольорами, включають червоний (кров, вогонь, троянда, небезпека, любов), жовтий (лимон, сонце, світло, епідемія), синій (вода, лід, холод, відкритий простір, небо, мир), зелений (трава, дерево, природа, безпека, надія, спокій).

Важливе значення також має поєднання кольорів. Наприклад, негативне зображення (біле на чорному) може бути найпростішим прикладом такого поєднання кольорів. Експериментально встановлено, що деякі поєднання кольорів погіршують сприйняття в такій послідовності:

- синій на білому;
- чорний на жовтому;
- зелений на білому;
- чорний на білому;

- зелений на червоному;
- червоний на жовтому;
- червоний на білому;
- оранжевий на чорному;
- чорний на червоному;
- оранжевий на білому;
- червоний на зеленому.

Справді, в оформленні рекламних оголошень візуальні елементи грають велику роль. Якісні ілюстрації можуть передати більше інформації, ніж простий текст, і викликати сильні емоційні реакції у споживачів. Незалежно від формату - фотографії, малюнки або графічні файли - ілюстрації виконують дві основні функції: привертають увагу та наглядно супроводжують текстовий контент.

Рекламні ілюстрації мають свої особливості, включаючи лаконічність та виразність. Запам'ятовуваність таких ілюстрацій підсилюється за допомогою несподіваного ракурсу, оригінальних фрагментів або нестандартних художніх рішень. Фізіологи та нейрофізіологи стверджують, що людина перш за все притягується до динамічних зображень з людьми (особливо жінками та дітьми), тваринами, рослинами та природою. Також важливо забезпечити взаємозв'язок між рекламним слоганом і ілюстраціями, щоб вони виражали паралельну думку або ідею.

Ілюстрації в рекламі можуть бути інформативними за допомогою використання графічних елементів, таких як схеми, графіки, діаграми, малюнки, стрілки та зноски. Правильне використання цих засобів допомагає зробити рекламу привабливою та запам'ятовуваною, що підвищує її ефективність.

Сучасна реклама має багато форм і використовує різні засоби. Деякі з них включають інформаційно-реklamні матеріали, виставки, ярмарки, презентації, семінари, рекламу в періодичній пресі, пряму поштову рекламу (директ-мейл), усну рекламу, зовнішню рекламу, радіореklamу, телереklamу та рекламу в комп'ютерних мережах. Кожен з цих засобів має свої особливості та переваги у досягненні цілей рекламної кампанії.

Рекламна листівка - це засіб передачі рекламної інформації про певний товар або послугу. Вона зазвичай привертає увагу яскравим дизайном, використанням картинок, фотографій і рекламних слоганів. Основне завдання рекламної листівки - привернути увагу до компанії, товару або послуги.



Рисунок 6 – Рекламна листівка

Буклет - це малий рекламний матеріал, що виконується на якісному папері та містить багатокольорові малюнки та фотографії. Він містить рекламний опис компанії або конкретного товару чи послуги. Буклети є престижними іміджевими матеріалами.

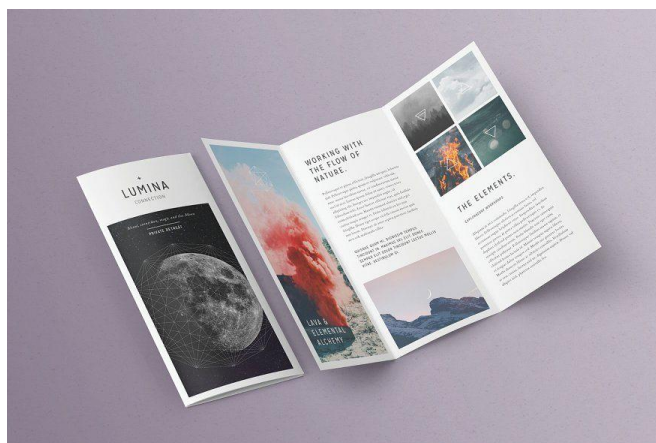


Рисунок 7 – Буклет

Проспект схожий на буклет, але має більший обсяг, використовує багато кольорових фотографій та діаграм. Часто проспект присвячений річниці або ювілею компанії і містить інформацію про досягнення, продукцію та послуги з фотографіями та короткими описами.

Брошура - це рекламний матеріал, який може містити не менше 20 сторінок і детально розповідає про властивості товарів, їх особливості та способи використання. Брошури часто розсилають або додають до покупок зацікавленим особам.



Рисунок 8 – Брошура

Каталог - це невелика книжка, що містить перелік товарів і послуг, пропонує однією чи декількома компаніями. Оформлення каталогу може варіюватись від простих текстових матеріалів з назвами, характеристиками товарів та послуг до кольорових фотографій.



Рисунок 9 – Каталог

Зовнішня реклама - це використання рекламних елементів на громадських об'єктах. Вона є ефективним засобом поширення інформації, оскільки звертається до великої кількості людей. Зовнішня реклама часто використовується для рекламування товарів загального чи масового споживання.

Зовнішня реклама має кілька переваг:

1. Великий тираж за невелику вартість одного засобу реклами, що припадає на одного споживача.
2. Широкі можливості для розміщення реклами в помітних місцях.
3. Виразність та привабливість.

Головна функція зовнішньої реклами - закріплення та доповнення інформації, що передається іншими засобами. При створенні зовнішньої реклами слід дотримуватись таких правил:

1. Привертати загальну увагу.
2. Забезпечувати часте побачення потенційними клієнтами.
3. Бути коротким і зрозумілим.

4. Бути зрозумілим для більшості.

Щитова реклама, включаючи плакати, афіші, рекламні щити, світлові вивіски, електронні табло та екрани, здобула найбільшу популярність. Вона розміщується на основних транспортних магістралях, вулицях, площах, спортивних аренах, виставках, зупинках громадського транспорту та інших місцях масового скупчення людей.

Головна мета щитової реклами полягає в тому, щоб запам'ятати назву або фірмовий знак підприємства та його напрямок діяльності в свідомості потенційних покупців. Основними елементами щитової реклами є назва компанії, слоган, напрямок діяльності (товар або його образ), телефон і/або адреса.



Рисунок 10 – Щитова реклама

Плакат (постер) - це неперіодичне друковане видання, призначене для швидкого та далекого ознайомлення перехожих з його змістом. На плакаті не наводяться всі переваги товарів або послуг, а зазначаються їх основні якості. Плакат повинен бути простим, зрозумілим і виразним. Він може містити переважно шрифтову інформацію або бути художньо оформленим для максимального впливу.

Плакати часто використовуються для політичної агітації підтримки конкретного кандидата чи політичної партії.

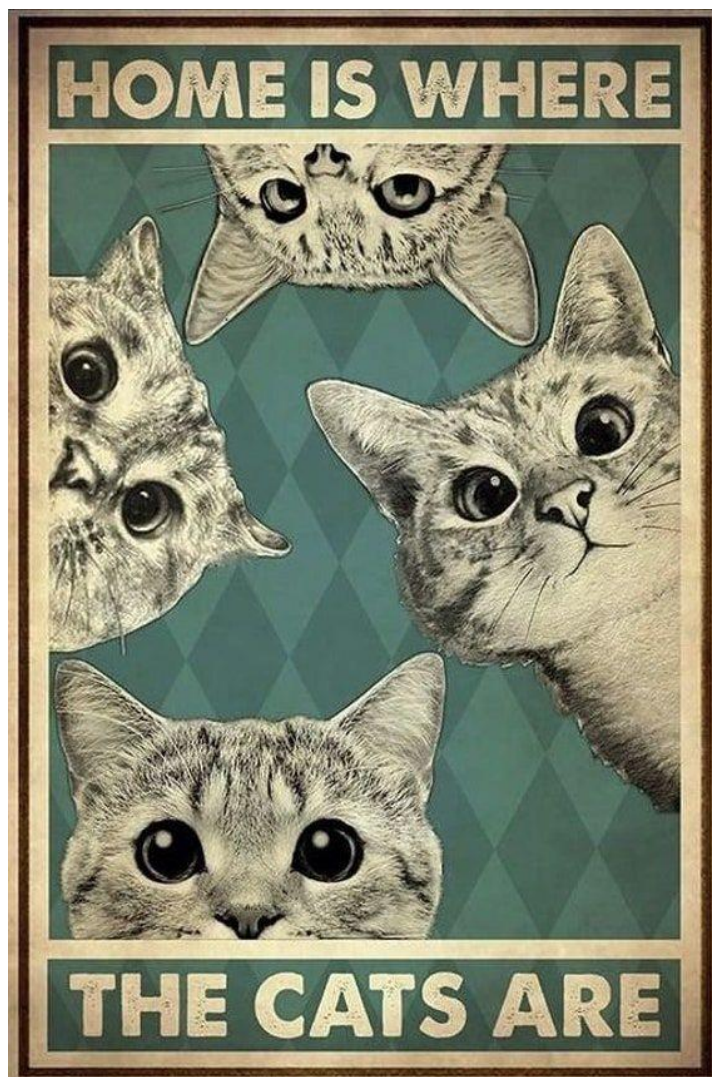


Рисунок 11 – Плакат

Афіша - це графічний рекламний засіб, зазвичай виконаний на папері або картоні. Зазвичай розміщується в закритих приміщеннях, залах очікування та на дошках оголошень. Вона нагадує про вироби, товари та послуги, сприяючи їх популяризації.



Рисунок 12 – Афіша

Основною перевагою плакатів і афіш є їх гнучкість, оскільки їх можна часто оновлювати, змінюючи рекламний матеріал відповідно до потреб. Це дозволяє зробити рекламу актуальною.

Транспаранти (рекламні щити) - менш гнучкий рекламний засіб, оскільки їх заміна здійснюється не частіше, ніж 2-3 рази на рік. Завдяки своїм значним розмірам транспаранти привертають увагу і емоційно впливають на оточуючих.



Рисунок 13 – Транспаранти (рекламні щити)

Світлова реклама - це рекламний засіб, що використовує джерела світла, такі як неонова реклама, підсвічувані щити, табло тощо. Ефективність світлової реклами забезпечують 3 фактори: світло, колір і рух, які привертають увагу перехожих, особливо вечорами та вночі.



Рисунок 14 – Світлова реклама

Усна реклама - це реклама товарів та послуг, яка проводиться через безпосереднє особисте спілкування з потенційними покупцями або споживачами. Вона базується на усному передаванні інформації окремим особам. Усна реклама є одним з найважливіших і найефективніших засобів реклами. При особистому спілкуванні важливу роль відіграють особиста привабливість, вміння проводити діалог та професійні знання. Один з варіантів усної реклами - це реклама по телефону.

Мінімалістичний дизайн є чудовим вибором для рекламної продукції компаній, які надають перевагу усній рекламі та працюють на принципах мережевого багаторівневого маркетингу. Даний стиль дизайну відповідає основним факторам, які необхідно врахувати при виборі концепції дизайну рекламної продукції.

Перш за все, мінімалістичний дизайн може привернути увагу цільової аудиторії, яка цінує чіткість та простоту. Він передає повідомлення якнайбільш

прямолінійно та без зайвих деталей, що особливо важливо для людей, які мають обмежений час та швидко розглядають рекламу.

Другим фактором, який слід врахувати, є брендовий стиль компанії. Мінімалістичний дизайн може легко адаптуватися до брендового стилю, забезпечуючи консистентність і легку розпізнаваність. Використання мінімальної кількості графічних елементів та кольорів допомагає створити чистий і сучасний вигляд, що відповідає сучасним тенденціям у дизайні.

Третім фактором є технічні можливості для виготовлення рекламної продукції. Мінімалістичний дизайн зазвичай не вимагає складних технічних рішень або великої кількості кольорів. Це може знизити витрати на друк та виготовлення, особливо якщо рекламна продукція буде виготовлена на папері чи іншому друкованому носії.

Мінімалістичний дизайн можна успішно використовувати для створення логотипів, брошур, флаєрів, постерів та інших рекламних матеріалів. Важливо забезпечити, щоб дизайн відповідав потребам та очікуванням цільової аудиторії та був легко розпізнаваним як продукт конкретної компанії.

Насамкінець, рекомендується провести додаткове дослідження про цільову аудиторію та брендовий стиль компанії, а також зважити на їхні власні вимоги та обмеження. Це дозволить створити максимально ефективний та відповідний дизайн рекламної продукції [11].

Було вирішено почати з логотипу для кафедри.

При розробці перших варіантів логотипу для кафедри дизайну я вирішила врахувати її специфіку і стиль, а також передати значення і значимість кафедри. Ось декілька варіантів творчих ідей логотипу для кафедри дизайну:



Рисунок 14 – Логотип зображення динаміки та руху

В цьому варіанті логотип може включати зображення ліній, форм і фігур, що відтворюють рух та динаміку. Це може підкреслити активність кафедри дизайну та її потужний рух вперед.



Рисунок 16 – Логотип, що включає назву кафедри дизайну та графічний елемент

Цей варіант логотипу може бути простим та лаконічним. Він може включати складові, які асоціюються з дизайном, наприклад, візерунки, лінії, геометричні фігури, які доповнюють назву кафедри дизайну.

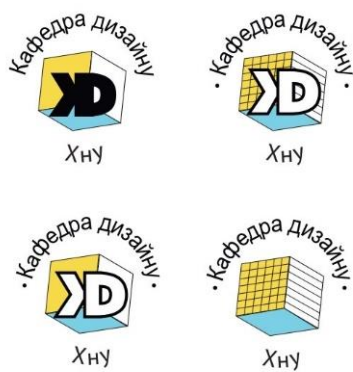


Рисунок 17 – Ще декілька інших варіантів

2 РЕТРОСПЕКТИВА ТЕМИ

2.1 Історичний огляд ретроспективи дизайну рекламної продукції (минулого і сучасних)

Цікава історія! З появою друкарського верстата і розповсюдженням типографічних підприємств реклама почала активно розвиватися і еволюціонувати. Перші друковані рекламні оголошення з'явилися у Європі в 15 столітті і мали на меті інформувати громадськість про продаж товарів та послуг.

Оголошення Теофраста Ревно в «Французькій газеті» можна вважати одним з піонерів друкованої реклами. З плином часу рекламні оголошення почали набувати більш широкого характеру і стали частішими в газетах та журналах.

Зазвичай такі оголошення стосувалися продажу товарів, таких як чай, кава та інші продукти харчування. Рекламодавці шукали нові шляхи привернення уваги та залучення клієнтів, використовуючи текст та ілюстрації.

Протягом історії реклами були розроблені різні техніки та стилі дизайну, які використовуються і досі. Винайдення інших засобів масової комунікації, таких як радіо, телебачення і Інтернет, дало рекламі нові можливості для досягнення широкої аудиторії.

Сьогодні реклама є необхідною складовою сучасного бізнесу, і дизайн об'єктів інформаційної реклами продовжує розвиватися, відповідаючи сучасним тенденціям та потребам ринку.

Дійсно, реклама пройшла довгий шлях від простих оголошень про існування товарів до складних і креативних рекламних кампаній. Цифрова революція і розвиток інтернету внесли значні зміни в сучасну рекламну індустрію [23].

Основні етапи розвитку рекламно-інформаційної продукції можна описати таким чином:

1. Початок реклами: це період винайдення друкарського верстата та появи перших друкованих рекламних оголошень у 15 столітті. У цей період реклама була простою інформацією про продаж товарів і послуг.

2. Розвиток реклами: цей етап припадає на 18-19 століття і характеризується появою спеціалізованих рекламних агентств та фірм, які займаються рекламою. Рекламні оголошення стають більш складними з точки зору сюжету, оформлення та використання різних прийомів.

3. Поява масових засобів масової комунікації: з появою радіо, телебачення та інших засобів комунікації в 20 столітті реклама отримує нові можливості для досягнення широкої аудиторії. Виникає реклама на радіо, телебаченні та в газетах.

4. Цифрова ера: з розвитком Інтернету і технологій реклама переходить в онлайн-середовище. Цифрова реклама дозволяє більш точно спрямовувати рекламу на цільову аудиторію, використовувати персоналізацію, інтерактивність та аналітику результатів. Соціальні мережі, пошукові системи, відеохостинги та інші онлайн-платформи стали популярними каналами реклами.

5. Трансмедійна реклама: сучасні рекламні кампанії часто використовують підхід, який поєднує різні медіаформати та канали комунікації. Реклама стає більш інтегрованою та мультиплатформенною, використовуючи відео, зображення, текст, звук та інші елементи.

6. Посилення значення бренду та взаємодії зі споживачем: сучасні компанії все більше ставлять акцент на розбудову бренду та взаємодію зі споживачем.

Рекламні кампанії спрямовані на створення позитивного іміджу, емоційне зв'язок із споживачами, використання контент-маркетингу та взаємодії у соціальних мережах.

Це лише загальний огляд розвитку реклами, існує багато інших аспектів, які також вплинули на її сучасний стан. Зрозуміло, що реклама є невід'ємною частиною нашого сучасного світу, і її розвиток продовжується із зростанням технологій та зміною вимог споживачів.

Рекламний ландшафт пройшов крізь кілька етапів розвитку, кожен з яких відображав зміну у використанні різних медіа-засобів.

На першому етапі, у 1950-х роках, відбувся перехід до електронних засобів масової інформації, де телебачення стало ключовим інструментом реклами. Телевізійні рекламні ролики набули великої популярності наприкінці ХХ століття.

Другий етап відбувся з розвитком Інтернету та мобільних технологій у 1990-х роках. Поява перших веб-сайтів надала можливість компаніям розміщувати свою рекламу в Інтернеті. З часом Інтернет став найважливішим засобом реклами, і компанії почали активно використовувати різні цифрові технології для просування своїх товарів та послуг.

Третій етап полягає у розвитку персоналізованої реклами. Завдяки прогресу в аналізі даних, компанії стали використовувати персоналізовані рекламні підходи, спрямовані на конкретних користувачів в залежності від їх інтересів та поведінки в Інтернеті.

Четвертий етап - це розвиток інтерактивної реклами. Сучасні компанії все частіше використовують інтерактивні формати реклами, що дозволяють користувачам взаємодіяти з рекламним контентом. Такі формати можуть включати різноманітні онлайн-ігри, тестування, опитування та інші інтерактивні елементи.

Реклама заслуговує на визнання з боку читачів газет, оскільки її присутність допомагає підтримувати вартість видання. У газетах приблизно 80% витрат покривається за рахунок реклами, тоді як лише 20% виплачують читачі. Проте, найважливіше полягає в тому, що реклама є лише одним елементом маркетингу, який починається з розуміння потреб споживачів та задоволення їх інтересів.

У ХХ столітті виникла нова галузь дослідження ринку - рекламне дослідження, яка допомагала розуміти споживача, його запити та потреби, а потім задовольняти їх. Вимоги до інформації та реклами вплинули на значні зміни в масових засобах комунікації.

У 1922 році радіо стало новим засобом реклами. Проте, з появою телебачення перед Другою світовою війною радіо трохи відступило на задній план. Однак у 1960-х роках радіо знову знайшло своє місце, ставши джерелом передачі інформації для тих, хто перебуває поза домом.

У 1948 році розпочалася ера реклами на телебаченні. Поява кабельного телебачення, платних телевізійних програм та відеозаписів забезпечила тривале існування реклами на телебаченні. З'явилася можливість створювати рекламні програми, спрямовані на конкретні інтереси глядачів. Сьогодні глядачі не звертають

уваги на загальну рекламу, а віддають перевагу інформативній, розважальній або побутовій рекламі. Для впливу на сучасного глядача необхідні нові підходи до тестування реклами.

Реклама впливає на характери людей, їхні бажання, спосіб мислення та прискорює темп життя всього суспільства [9].

2.2 Огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів, що працювали над рекламної продукцією

Звичайно, відомі художники-графіки та дизайнери внесли значний вклад у створення рекламної та інформаційної продукції. Нижче наведено огляд досягнень таких талановитих митців:

1. Девід Карсон - дизайнер, який прославився своїми непередбачуваними та експериментальними підходами до дизайну. Його роботи були використані в рекламних кампаніях для таких відомих компаній, як Nike, Pepsi, Microsoft та інші.

2. Пола Шер - графічний дизайнер, яка стала знаменитою завдяки своїй роботі в журналі "The New Yorker". Вона створила безліч ілюстрацій та обкладинок для журналу, а також рекламних матеріалів для компаній, таких як Tiffany & Co та Microsoft.

3. Стівен Сагмейстер - графічний дизайнер, який працював зі світовими брендами, такими як Coca-Cola, BMW, та Sony Music. Його роботи відрізняються яскравістю та експресивністю.

4. Майкл Бейер - американський графічний дизайнер, який створив логотипи для таких відомих компаній, як Apple, IBM, та Disney. Його дизайн відрізняється простотою та чистотою.

5. Пауль Ренд - американський графічний дизайнер, який відомий своїми роботами для таких компаній, як IBM, ABC, та UPS. Він став піонером використання простих геометричних форм у дизайні.

6. Сауль Басс - графічний дизайнер, який працював зі світовими брендами, такими як AT&T, Kleenex, та United Airlines.

Його роботи відрізняються відчутним мистецьким підходом та досконалим використанням кольору.

7. Мілтон Глейзер - дизайнер, що створив такі легендарні логотипи, як "I Love New York" та "DC Comics". Також він працював над багатьма іншими рекламними кампаніями та постерами, зокрема для компаній IBM, Coca-Cola та Bob Dylan.

8. Девід Карсон - дизайнер, який був на передовій художньої революції у 1990-х роках. Він працював з такими клієнтами, як Nike, Microsoft, Pepsi та багато інших.

9. Хаяо Міязакі - японський аніматор та художник-графік, створював анімаційні фільми для Studio Ghibli, зокрема такі, як "Ходить моя принцеса" та "Мій сусід Тоторо". Його роботи відрізняються високим рівнем деталізації та художньою естетикою.

10. Джордж Лордо - американський графічний дизайнер та ілюстратор, який відомий своїми постерами для музичних фестивалів, таких як Woodstock. Його яскраві та психоделічні роботи стали культовими в 1960-х роках та надихали багатьох інших дизайнерів [12].

3 ТВОРЧА РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну рекламно-інформаційної продукції

При проектуванні рекламно-інформаційної продукції, концепція дизайну повинна передавати індивідуальність та креативний потенціал даної професії.

Основні принципи, на яких я базувала концепцію дизайну рекламної продукції, включають:

Креативність: Рекламно-інформаційна продукція повинна виражати креативний дух та нестандартність, які є ключовими елементами професії дизайнера. Використання неочікуваних кольорів, форм, текстур та композицій допоможе привернути увагу та створити запам'ятовуваність.

Мінімалізм: Простота та лаконічність в дизайні можуть бути дуже потужними. Використання мінімальної кількості кольорів та графічних елементів дозволить зосередити увагу на головній інформації. Чистий та зрозумілий дизайн передає професійність та досвід дизайнера.

Типографіка: Використання відповідно підібраних шрифтів та їх комбінацій може створити візуальну ієрархію і зробити інформацію більш зрозумілою та доступною. Важливо врахувати, що різні типи шрифтів можуть передавати різні настрої та емоції.

Ілюстрації та графічні елементи: Використання унікальних ілюстрацій та графічних елементів, що відображають різні аспекти дизайну, може допомогти створити цікаву та привабливу рекламу. Графічні елементи можуть бути асоційовані з конкретними аспектами дизайну, такими як комп'ютерна графіка, моделювання, фотографія тощо.

Персоналізація: Дизайн рекламно-інформаційної продукції може бути персоналізованим, залежно від цільової аудиторії. Наприклад, використання

зображень, що відображають роботи студентів або випускників зі спеціальності "Дизайн", може надати продукції особистий та знайомий характер.

Загалом, концепція дизайну повинна передати професійний та креативний характер спеціальності "Дизайн". Використання креативних рішень, мінімалізму, типографіки, ілюстрацій та персоналізації допоможе створити привабливу та інформативну рекламно-інформаційну продукцію, яка приверне увагу молодих людей та зацікавить їх у спеціальності "Дизайн" [14].

3.2 Розробка варіантів творчих ідей

Я почала свою розробку рекламно-інформаційної продукції з флаєра:



Рисунок 18 – Перші варіанти лицьової сторони флаєра



Рисунок 19 – Перші варіанти лицьової сторони флешера



Рисунок 20 – Варіанти лицьової сторони флешера



Рисунок 21 – Варіанти оборотної та лицьової сторони флаєра



Рисунок 22 – Варіанти лицьової сторони флаєра



Рисунок 23 – Кінцевий флаєр

Далі я розробляла буклет:

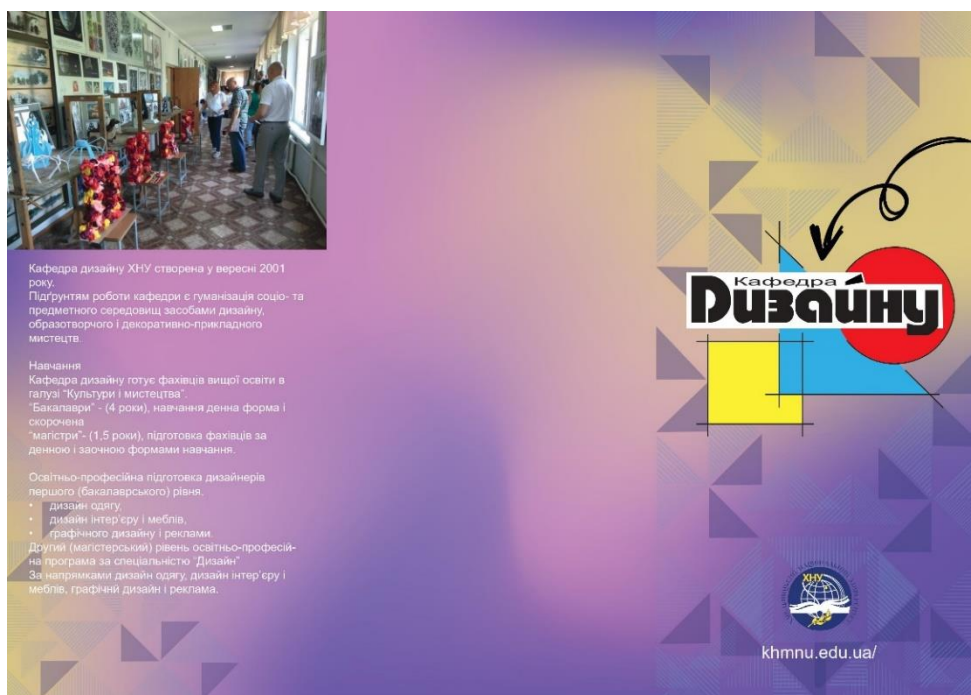


Рисунок 24 – Готовий варіант зовнішньої сторони буклету



Рисунок 25 – Варіанти внутрішньої сторони буклету



Рисунок 26 – Варіанти внутрішньої сторони буклету



Рисунок 27 – Готовий варіант внутрішньої сторони буклета



Рисунок 28 – Варіанти обкладинки каталогу

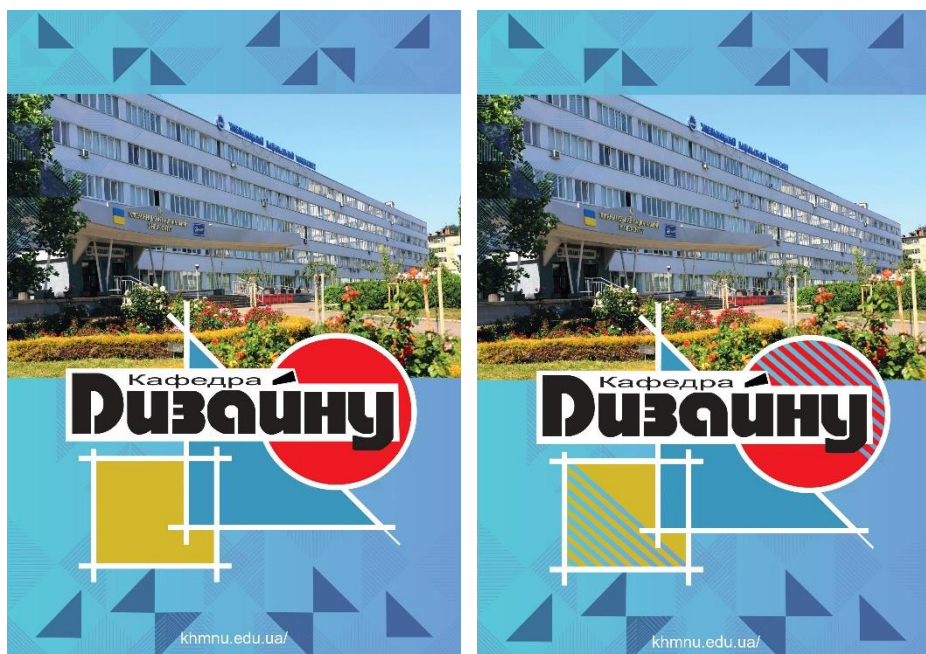


Рисунок 29 – Варіанти обкладинки каталогу, один з яких кінцевий



Рисунок 30 – Розворот каталогу спочатку і в кінці



Рисунок 31 – Перші варіанти сторінок в каталозі



Рисунок 32 – Перші варіанти сторінок в каталозі



Рисунок 33 – Перші варіанти сторінок в каталозі



Рисунок 34 – Кінцеві варіанти сторінок каталогу



Рисунок 35 – Кінцеві варіанти сторінок каталогу

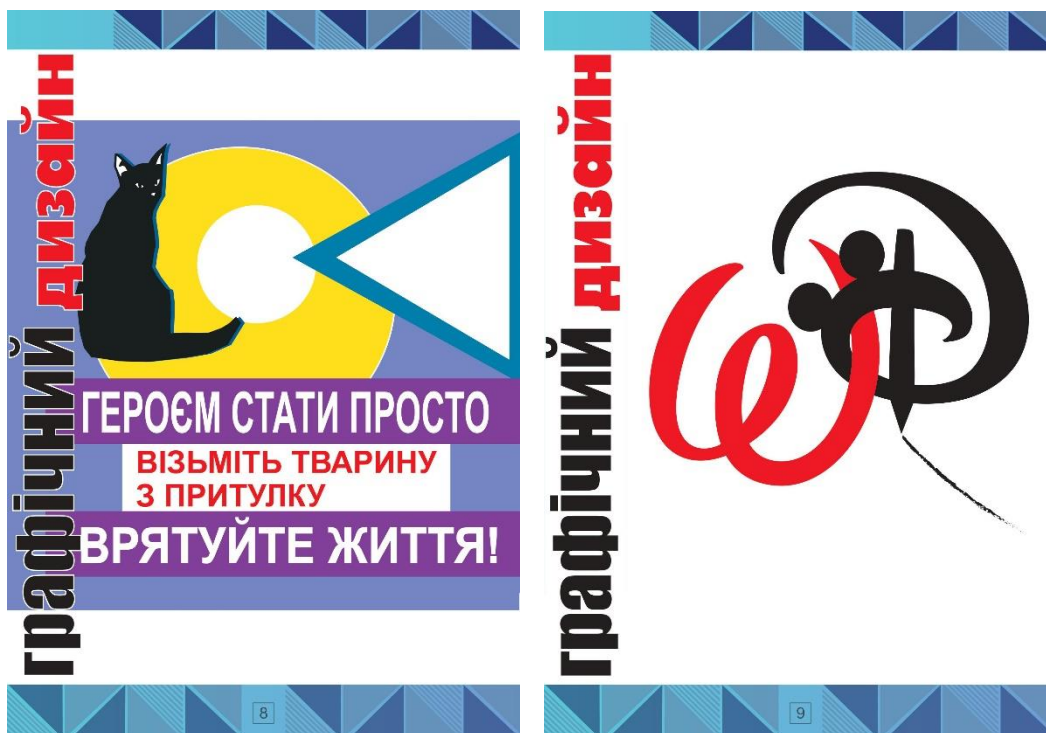


Рисунок 36 – Кінцеві варіанти сторінок каталогу

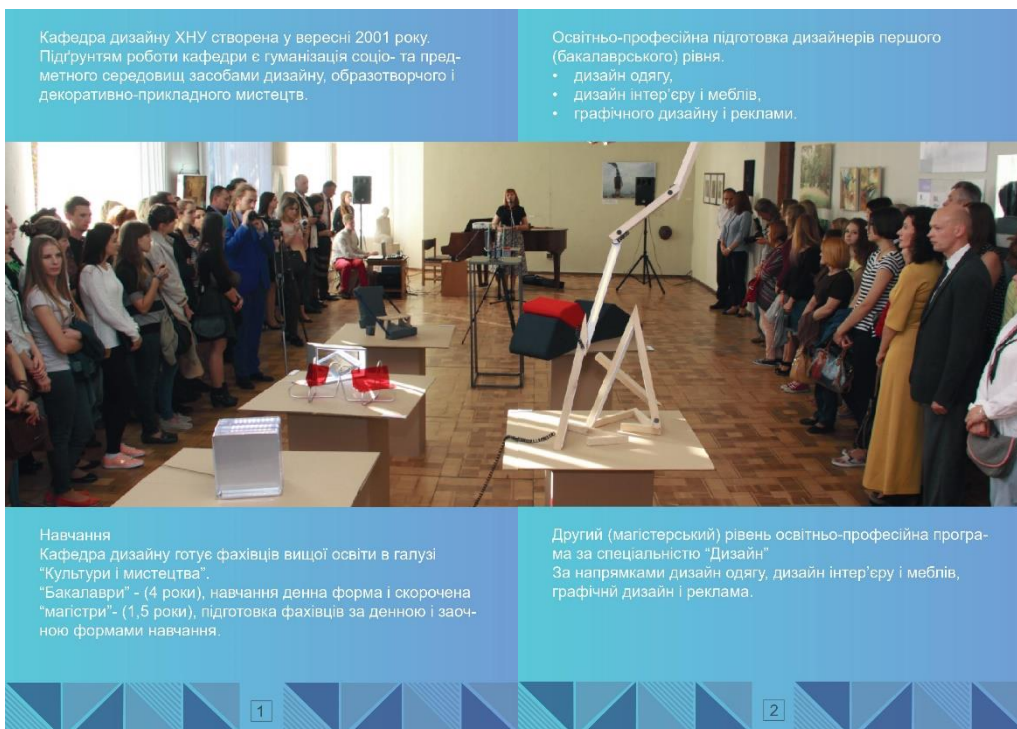


Рисунок 37 – Кінцеві варіанти сторінок каталогу



Рисунок 38 – Перші варіанти рекламно-інформаційного банера



Рисунок 39 – Кінцевий варіант рекламно-інформаційного банера

3.3 Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну рекламно-інформаційної продукції спеціальності “Дизайн”

Розробка головної ідеї дизайну рекламно-інформаційної продукції для спеціальності "Дизайн" має кілька обґрунтувань:

Візуальна привабливість: головна ідея дизайну допомагає залучити увагу і зацікавленість цільової аудиторії. Гарний та привабливий дизайн повертає погляди та викликає позитивні емоції. Це особливо важливо в рекламних матеріалах, оскільки вони повинні привертати увагу в насиченому медіаоточенні.

Сприяння розпізнаваності: головна ідея дизайну дозволяє встановити впізнаваність бренду або спеціальності. Чітко визначений стиль, кольорова гамма, шрифти та інші елементи дизайну створюють унікальну ідентичність, яка допомагає відрізнити рекламну продукцію від конкурентів та підсвідомо асоціюється з певним брендом або спеціальністю.

Передача повідомлення: головна ідея дизайну відображає основні повідомлення, які треба передати цільовій аудиторії. Вона може використовувати візуальні елементи, символіку або метафори для вираження цих повідомлень. Ефективний дизайн допомагає зрозуміти і запам'ятати інформацію, що має бути передана, та створює емоційне зв'язок між брендом і аудиторією.

Створення враження: головна ідея дизайну допомагає створити певне враження про бренд або спеціальність. Наприклад, дизайн може викликати асоціації з якістю, інноваціями, традиціями або будь-якими іншими значущими характеристиками. Це дозволяє створити позитивне враження у свідомості аудиторії та підвищити довіру до бренду або спеціальності.

Диференціація: головна ідея дизайну допомагає виділитися на тлі конкурентів і підкреслити унікальність бренду або спеціальності. Вона може передати особливість, яка відрізняє дану спеціальність від інших, або підкреслити переваги та цінність, які вона пропонує.

Стимулювання дії: головна ідея дизайну може стимулювати цільову аудиторію до певних дій, наприклад, придбання продукту, звернення до послуги або отримання додаткової інформації. Ефективний дизайн може викликати бажання або зацікавленість виконати певну дію, що допомагає досягти комерційних цілей.

Ці обґрунтування демонструють головну ідею дизайну рекламно-інформаційної продукції спеціальності "Дизайн". Ефективний дизайн впливає на сприйняття аудиторії, сприяє розпізнаваності та підвищує ефективність комунікації.

ВИСНОВКИ

Дизайн рекламно-інформаційної продукції профорієнтаційного характеру для спеціальності "Дизайн" є вражаючим і відзначається своєю новизною та оригінальністю. Композиційно об'єкт відрізняється від традиційних рішень, пропонуючи унікальну структуру та розташування елементів. Це дозволяє створити цікавий та привабливий образ, який здатний привернути увагу цільової аудиторії.

Функціонально рекламно-інформаційна продукція пристосована до потреб профорієнтації в галузі дизайну. Вона забезпечує чітку передачу інформації про спеціальність та вміло комунікує основні переваги та можливості, які вона надає. Кожен елемент має свою чітку роль і сприяє досягненню мети продукції.

Естетична пропозиція рекламно-інформаційної продукції вражає своєю красою та гармонією. Використовуються привабливі кольорові палітри, стильні шрифти, графічні елементи, що відповідають сучасним тенденціям у дизайні. Об'єкт має здатність створювати естетичне задоволення та викликати позитивні емоції у спостерігачів.

Можливі варіанти вдосконалення образності об'єкта включають експеримент зі стилістичними рішеннями, використання більш неочікуваних графічних елементів та збільшення інтерактивності продукції. Також, варто звернути увагу на адаптацію продукції до різних медіаформатів та платформ, що забезпечить більш широкий охоплення аудиторії.

Загальна рекомендація полягає у постійному вдосконаленні та відстеженні нових тенденцій у галузі дизайну. Це дозволить триматися на передовій позиції і надавати актуальну, змістовну та ефективну рекламно-інформаційну продукцію для профорієнтації у сфері дизайну.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Банерна реклама від а до я: види, приклади + як зробити її клікабельним [Електронний ресурс] // Стаття. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://surl.li/hynfr>
2. Види і асортимент інформаційних послуг [Електронний ресурс] // Стаття – Режим доступу до ресурсу: <http://surl.li/hnxxmx>.
3. Види інформаційно-рекламних матеріалів [Електронний ресурс] // Стаття. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <http://surl.li/hynmf>.
4. Види реклами [Електронний ресурс] // Стаття – Режим доступу до ресурсу: <http://surl.li/hynla>.
5. Види рекламно-інформаційних послуг [Електронний ресурс] // Стаття. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://surl.li/hynyh>.
6. ДИЗАЙН У РЕКЛАМІ Конспект лекції Кріса Чепмена з лондонського Droga5 про роль дизайнерів в індустрії. [Електронний ресурс] // Стаття. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <http://surl.li/hynzu>.
7. 5 ідей створення рекламної продукції [Електронний ресурс] // Стаття. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://surl.li/hynvl>.
8. Інформаційно-рекламні матеріали [Електронний ресурс] // Стаття. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://surl.li/hynxt>.
9. Історія розвитку дизайну рекламної продукції [Електронний ресурс] // Стаття. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <http://surl.li/hynzn>.
10. Френк Джефкінс. Реклама / Френк Джефкінс., 2008. – 544 с. – (Книга).
11. Миронов Ю.Б., Основи рекламної діяльності [Електронний ресурс] / Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. // Навчальний посібник. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: <http://surl.li/hyoof>.
12. Найкращі графічні дизайнери з Латинської Америки та світу [Електронний ресурс] // Стаття – Режим доступу до ресурсу: <https://www.creativosonline.org/los-mejores-disenadores-graficos-latinoamerica-del-mundo.html>.

13. Організація рекламної діяльності та шляхи її підвищення [Електронний ресурс] // Стаття – Режим доступу до ресурсу: <http://surl.li/hymtk>.
14. Особливості проєктування рекламно-графічного комплексу [Електронний ресурс] // Стаття. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <http://surl.li/hynyz>.
15. Основні носії та матеріали в рекламній поліграфії [Електронний ресурс] // Стаття – Режим доступу до ресурсу: <http://surl.li/hynli>.
16. 8 правил, що допоможуть створити ефективний рекламний банер [Електронний ресурс] // Стаття. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <http://surl.li/hynhd>.
17. Рекламна продукція [Електронний ресурс] // Стаття. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://surl.li/hynym>.
18. Рекламний буклет [Електронний ресурс] // Стаття. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://surl.li/hynni>.
19. Рекламний буклет як інструмент зв'язків з громадськістю [Електронний ресурс] // Стаття. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <http://surl.li/hynso>.
20. РЕКЛАМНІ БАНЕРИ: значення, приклади, розміри та дизайн [Електронний ресурс] // Стаття. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <http://surl.li/hynxy>.
21. Рекламні видання [Електронний ресурс] // Вікіпедія – Режим доступу до ресурсу: <http://surl.li/dkbsf>.
22. РЕКЛАМНО-АГІТАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ І ІНФОРМАЦІЙНІ МАТЕРІАЛИ В ПОЛІТИЧНИХ КАМПАНІЯХ [Електронний ресурс] // Стаття – Режим доступу до ресурсу: <http://surl.li/hynys>.
23. РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ПОЛІГРАФІЧНОЇ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ АБІТУРІЄНТІВ [Електронний ресурс] // Стаття. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/Pyskun,+Volochock+and+Nosovets%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/Pyskun,+Volochock+and+Nosovets%20(2).pdf).
24. ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ РЕКЛАМИ [Електронний ресурс] // Навчально-методичний посібник. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://surl.li/ayxth>.

25. Як зробити флаєр дієвим інструментом для розвитку бізнесу [Електронний ресурс] // Стаття – Режим доступу до ресурсу: <http://surl.li/hynnx>.

26. Як створити ефективний рекламний банер: 5 порад редакціям [Електронний ресурс] // Стаття. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://surl.li/hyncj>.