

Хмельницький національний університет
Факультет технологій і дизайну
Кафедра дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

перший (бакалаврський)

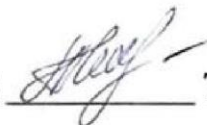
Освітній рівень

**ДИЗАЙН РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ
КАФЕДРИ АРХІТЕКТУРИ
ХМЕЛЬНИЦЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**


Галузь знань 02 Культура і мистецтво
Шифр і назва галузі знань


Спеціальність 022 Дизайн
Шифр і назва спеціальності

Шифр ДРДЗ.020086.03.26.ПЗ

Виконала: студентка 4 курсу, група ДЗН-20-3  Тетяна ХАРЕВИЧ

Керівник: старший викладач кафедри  Олег БОБРОВСЬКИЙ

Нормоконтролер: викладач кафедри дизайну  Павло ГОРНИЙ

До захисту допускаю:
Зав. кафедри дизайну  Ельвіра БАЗИЛЮК

13 червня 2024 р.

Хмельницький, 2024

Хмельницький національний університет

(повне найменування навчального закладу)

Факультет технологій і дизайну

Кафедра дизайну

Освітній рівень перший (бакалаврський)

Галузь знань 02 Культура і мистецтво
(шифр і назва)

Спеціальність 022 Дизайн

(шифр і назва)

Освітня програма Дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри дизайну

Базилюк Е.В. 

15 лютого 2024 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

перший (бакалаврський)

Освітній рівень

Харевич Тетяна Андріївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту «Дизайн рекламно-інформаційних матеріалів для кафедри архітектури Хмельницького національного університету»

Керівник проекту Бобровський Олег Володимирович, старший викладач
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

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

2. Строк подання студентом закінченої роботи 5 червня 2024р.

3. Вихідні дані до роботи вид графічного об'єкту – банер; тип банеру – рекламно-інформаційний, назва банера – рекламний супровід кафедри архітектури та містобудування; зміст банера – інформація для абітурієнтів

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Обґрунтування вихідних даних до об'єкту проектування.

Ретроспектива теми. Творча розробка дизайну об'єкта проектування

поліграфічної продукції для кафедри архітектури та містобудування.

Висновки. Перелік джерел посилань. Додатки

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

6 планшетів 600 x 900мм

6. Консультанти розділів проекту

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

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	При
1	Аналіз і обґрунтування вихідних даних до об'єкту проектування	15.02 - 20.03.24	
2	Дослідження ретроспективи теми	21.03 - 10.04.24	
3	Створення концепції об'єкта проектування	11.04 - 05.05.24	
4	Творча розробка банера	06.05 - 09.05.24	
5	Дизайн та виготовлення рекламної продукції	10.05 - 12.05.24	
6	Оформлення пояснювальної записки та планшетів	13.05 - 31.05.24	

Студент


(підпис)

Тетяна ХАРЕВИЧ

Ім'я ПРІЗВИЩЕ

Керівник проекту


(підпис)

Олег БОБРОВСЬКИЙ

Ім'я ПРІЗ

Анотація

дипломної роботи освітнього рівня «бакалавр»
на тему: «Дизайн рекламно-інформаційних матеріалів для кафедри
архітектури Хмельницького національного університету»
студентки групи ГДР-20-3 Харевич Т.А.
керівник – Бобровський О.В

Обсяг пояснювальної записки – 112 с., 77 рис., 5 додатки, 27 джерел

ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН, РЕКЛАМНА ПРОДУКЦІЯ, КАФЕДРА
АРХІТЕКТУРИ, ПОЛІГРАФІЧНА ПРОДУКЦІЯ, БАНЕР, БУКЛЕТ, ЛОГОТИП,
СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ

У ході виконання дипломної роботи були розроблені рекламно-інформаційні матеріали для кафедри архітектури Хмельницького національного університету.

Для розробки рекламно-інформаційної продукції, ознайомилися з діяльністю кафедри, отримали необхідні дані та матеріали для дизайну рекламно-інформаційних матеріалів, а саме банера, буклету та рекламної сувенірної продукції, а також проаналізували наукові публікації та узагальнили результати. Продумали шрифтове та колірне оформлення, заповнити макет контентом, дотримувалися пропорцій розміру тексту та графічних елементів для забезпечення читабельності та якості візуального враження.

Було розроблено рекламний супровід кафедри архітектури та містобудування, який включає в себе банер, буклет, рекламну сувенірну продукцію.

05.06.2024р.

(дата)



(підпис)

ЗМІСТ

	С
Вступ	6
1 Обґрунтування вихідних даних об'єкта проектування	9
1.1 Характеристика об'єкта проектування	9
1.2 Аналітичне дослідження вимог до дизайну об'єкта	18
1.3 Головне завдання та головні риси реклами	19
1.4 Практика застосування технологій дизайну для сфери освіти	21
2 Ретроспектива теми	24
2.1 Історичний огляд ретроспективи об'єкту проектування	24
2.2 Характеристика особливостей розвитку технологій, матеріалів та конструкцій	27
2.3 Огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів, які працювали над подібною темою	30
3 Творча розробка дизайну об'єкта проектування та виготовлення поліграфічної рекламно-інформаційної продукції для кафедри архітектури та містобудування	44
3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну об'єкта проектування	44
3.2 Розробка варіантів творчих ідей	45
3.2.1 Ознайомлення з об'єктом реклами кафедрою архітектури та містобудування для розробки рекламно- інформаційної продукції	45
3.2.2 Розробки творчих ідей дизайну об'єкта проектування	50
3.3 Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну рекламно- інформаційних матеріалів для кафедри архітектури та містобудування	58
3.3.1 Розробка рекламно-інформаційного банера	58

3.3.2 Розробка рекламно-інформаційного буклету	70
3.3.3 Розробка рекламно-сувенірної продукції	78
3.3.4 Розробка візитки, логотипу та постерів	84
Висновок	87
Перелік джерел посилання	89
Додаток А	92
Додаток Б	93
Додаток В	96
Додаток Г	99
Додаток Д	107

ВСТУП

Актуальність теми. Заклади вищої освіти почали приділяти більше уваги просуванню послуг, так як аудиторія стала більш уважно ставитися до вибору навчальних закладів і напрямків навчання. Просування освітніх послуг - це процес надання інформації про послуги освітнього закладу потенційній аудиторії та стимулювання бажання скористатися цими послугами в даному навчальному закладі.

Рекламна кампанія закладів вищої освіти сьогодні, в умовах досить жорсткої конкурентної боротьби на ринку освітніх послуг, є необхідним інструментом для залучення якомога більшої кількості абітурієнтів. Заклади фахової вищої освіти прагнуть привернути до себе увагу потенційних абітурієнтів, донести до них корисну інформацію, переконати і сформувані рішуче бажання вступити саме до цього закладу, на цей факультет, на цю спеціальність.

Піар рекламна діяльність спрямована на формування сприятливого та позитивного ставлення громадськості до закладу вищої освіти, підтримання його іміджу.

Перерахуємо інструменти Піар реклами, які застосовуються у закладах вищої освіти найбільш часто, що показали свою високу ефективність:

- 1) день відчинених дверей;
- 2) день народження, ювілей навчального закладу;
- 3) збірка публікацій про навчальний заклад;
- 4) конкурси (змагання, турніри);
- 5) круглий стіл;
- 6) майстер-клас;
- 7) активна участь у діяльності громадських організацій, асоціацій чи створення таких безпосередньо у навчальному закладі;

- 8) презентації (освітніх програм);
- 9) рекламно-інформаційні заходи для абітурієнтів;
- 10) прес-конференції;
- 11) брифінги;
- 12) спеціально-засновані призи;
- 13) семінари, збори;
- 14) онлайн-конференції;
- 15) телеконференції;
- 16) громадські виступи;
- 17) екскурсії закладом вищої освіти.

З погляду просування навчального закладу, а саме кафедри архітектури та містобудування, найбільш важливими для дослідження є такі елементи маркетингових комунікацій: реклама, зв'язки з громадськістю, спеціальні події, прямий маркетинг, виставкова діяльність, електронні корпоративні комунікації, брендинг, корпоративна культура та корпоративний стиль, неформальні комунікації.

Мета, завдання та предмет дослідження. Визначити концепції дизайну та розробити засоби реклами. Для успішного просування освітнього закладу необхідно поєднувати комунікаційні ресурси різних технологій просування.

Для досягнення поставленої мети були поставлені наступні завдання:

- дослідити та проаналізувати композиційні та стильові тенденції ретроспективи дизайну рекламної продукції;
- проаналізувати наукові джерела за напрямом дослідження;
- дослідити засоби реклами у просуванні освітніх послуг;
- проаналізувати процес розробки, структуру та дизайн рекламної інформаційної продукції;

□ розробити та виготовити оригінальний, презентабельний рекламно-інформаційний банер, буклет та сувенірну продукцію кафедри архітектури та містобудування, які відповідають стандартам та виконані відповідно до сучасних трендів.

Методи дослідження. Передпроектний аналіз був пов'язаний із пошуком, збиранням, обробкою й узагальненням різноманітної інформації, що стосується теми проектування.

РОЗДІЛІ ОБҐРУНТУВАННЯ ВИХІДНИХ ДАНИХ ДО ОБ'ЄКТА ПРОЕКТУВАННЯ

1.1 Характеристика об'єкта проектування

Освітні заклади все більше акцентують увагу на формуванні стратегії та тактики комунікаційної діяльності. Професійний та обдуманий підхід по просуванню освітніх послуг до споживача, створення планів комунікаційної діяльності, ефективна організація рекламних заходів - основні складові успішного розвитку закладу вищої освіти [1].

Ринок послуг галузі освіти активно розвивається і розширюється, при цьому формуються механізми ринкових відносин між надавачами та споживачами освітніх послуг.

Розвиток ринку освітніх послуг призвів до змін у сфері освіти: посилюється конкуренція між закладами вищої освіти, суттєво змінилися вимоги і цінності споживачів (цільових аудиторій) [2].

Знання, а відповідно і освіта являють собою одну з швидкозростаючих та перспективних сфер економіки.

Заклади вищої освіти вдаються до новітніх методів та засобів, а саме використання концепції маркетингу і рекламних кампаній освітніх послуг. Формування маркетингового комплексу для навчальних закладів – запорука успіху навчального закладу на ринку освіти.

Просування освітніх послуг – це процес доведення інформації про послуги освітнього закладу до потенційних споживачів.

Звернемося до аналізу класичних за Ф. Котлером «4Р»: освітня послуга, ціна, розподіл, комунікації (рисунок 1.1) [6].

<p>Р Product</p>	<p>Освітня послуга – це специфічний товар, який формує в процесі навчання світогляд, цінності людини та задовольняє її потребу в придбанні певних знань, умінь та навичок для їхнього подальшого використання в професійній діяльності.</p>
<p>Р Price</p>	<p>Ціна продажу – є другим ключовим елементом. Правильне позиціонування закладу вищої освіти й освітньої програми з погляду ціни наданих послуг як «загальнодоступної», «елітарної» чи «з оптимальним поєднанням якості й ціни» є важливим компонентом маркетингової стратегії закладу.</p>
<p>Р Place</p>	<p>Кращий канал розподілу. Оскільки найбільш поширеним каналом розподілу освітніх продуктів є прямий продаж, великого значення набуває місце розташування, а саме: в якому місці знаходиться вищий навчальний заклад, стан його будинків і приміщень, ступінь оснащення його аудиторій і лабораторій сучасним обладнанням. Хоч учні й батьки приймають рішення щодо вибору вищого навчального закладу не за фронтом його будинку, красивим вестибюлем, зручним розміщенням щодо транспортних вузлів міста тощо, ці фактори також впливають на прийняття рішення абітурієнтами та їхніми батьками.</p>

<p>P Promotion</p>	<p>Просування послуги. Існує багато форм і методів просування освітніх програм вищого навчального закладу: інформації про надані ними послуги, їхньої якості, кваліфікації викладачів тощо. Від усіх комунікаційних кампаній виробника споживач очікує спілкування з ним, надання персоніфікованої інформації про ті вигоди, які особисто для нього несе той чи інший продукт. Свої комунікації заклад освіти має здійснювати не лише із потенційними споживачами освітніх послуг, а й з іншими.</p>
--------------------------------------	--

Рисунок 1.1 - Аналіз класичних за Ф. Котлером «4P»

Для ефективного просування освітніх послуг вищі навчальні заклади використовують різні комунікаційні технології, об'єднують їх в добре вибудовану і стратегічно продуману поведінкову систему. Кожна комунікаційна технологія – будь то реклама, маркетингові публікації, або зв'язки з громадськістю (PR) - має свої особливості, які впливають на споживачів. Одним з основних елементів комунікації є реклама.

Сьогодні реклама є традиційним і звичним каналом просування освітніх послуг, покликаним створити позитивний імідж освітнього закладу.

Реклама вищих навчальних закладів - це інформація, яка передається у всіх її формах, за допомогою різних засобів про навчальний заклад та його освітні послуги, орієнтована на певне коло осіб та покликана формувати та підтримувати інтерес до даного навчального закладу та його освітніх послуг [9].

Реклама включає в себе використання різних засобів масової інформації:

- 1) друкована реклама (флаєри, листівки, буклети, банери, брошури, довідники і т. д.);

- 2) зовнішня реклама (білборди, банери, рекламний щити, афіші, т. д.);
- 3) реклама в пресі (розміщення блокової та текстової реклами в засобах масової інформації);
- 4) радіо- та телереклама;
- 5) поштова реклама;
- 6) сувенірна реклама (календарики, ручки, флаєри, футболки, кепки, блокноти, кружки, пакети з логотипом університету та ін);
- 7) інтернет-реклама.

Найбільш зручним способом надання інформації про переваги навчання, що надає освітній заклад, кваліфікації викладачів та іншої необхідної інформації є проведення рекламних кампаній. Рекламні кампанії у вищих навчальних закладах характеризуються оптимізацією існуючих рекламних засобів та щорічною періодичністю їх проведення. Три рівні реалізації концепції рекламної діяльності у закладах вищої освіти:

1. Широка рекламна діяльність закладу вищої освіти, що формує його імідж та ефектно позиціонує його серед потенційних конкурентів.
2. Роз'яснювальна інформаційна діяльність на рівні факультетів: робота з відгуками студентів, випускників шкіл, батьків, роботодавців, допомога у визначенні професії тощо.
3. Безпосереднє спілкування на рівні кафедр з конкретними абітурієнтами, формування образу спеціаліста в їхніх очах.

Метою рекламної діяльності закладу вищої освіти є створення та поширення як всередині колективу, так і серед широкої громадськості всебічної інформації про його діяльність та формування позитивного іміджу освітнього закладу як навчального, наукового та культурного центру.

Для поширення інформації використовують рекламно-інформаційні матеріали. Цей вид реклами включає в себе всю необхідну інформацію для певної цільової аудиторії. Завдяки рекламно-інформаційним матеріалам потенційні студенти мають можливість ознайомитися з можливістю і перевагами навчання.

Рекламно-інформаційна продукція включає в себе листівки, каталоги, буклети, плакати, флаєра, банери, візитівки, журнали, каталоги, фірмові пакети з логотипом, та іншу друковану продукцію, яка несе необхідну рекламну інформацію.

Види друкованої рекламної продукції.

Листівка - рекламний лист, зазвичай з одностороннім або двостороннім розташуванням повідомлення, містить інформацію про дату, час, місце та умови проведення заходу. Листівки є широко використовуваним рекламним матеріалом (рисунок 1.2) [27].



Рисунок 1.2 – Приклад листівок

Флаєр - це та ж листівка, має невеликий формат і містять рекламну інформацію, рекламне повідомлення на флаєрі прочитується за кілька секунд

(рисунок 1.3).

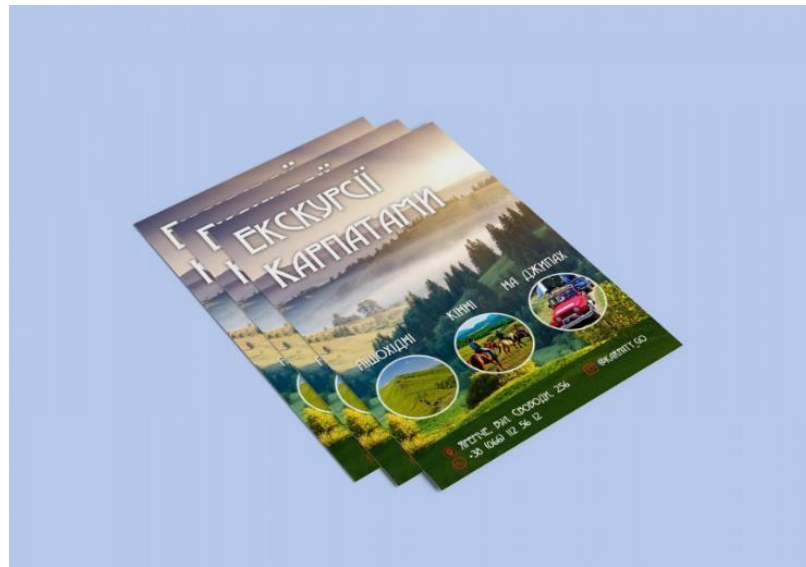


Рисунок 1.3 – Приклад флаєру

Флаєр походить від англійського слова флай (fly) – літати, тобто – літаюча листівка. Фактори популярності флаєра:

- відносно недорогий вид рекламної продукції;
- велика цільова аудиторія;
- на ньому можна розміщувати як текст, так і фотографічні зображення;
- можна поєднувати з другими рекламними продуктами.

Плакат – одностороннє зображення великого формату з коротким текстом, як правило має яскраве зображення, повинен сприйматися гармонійно і цілісно, виглядає як афіша (рисунок 1.4).

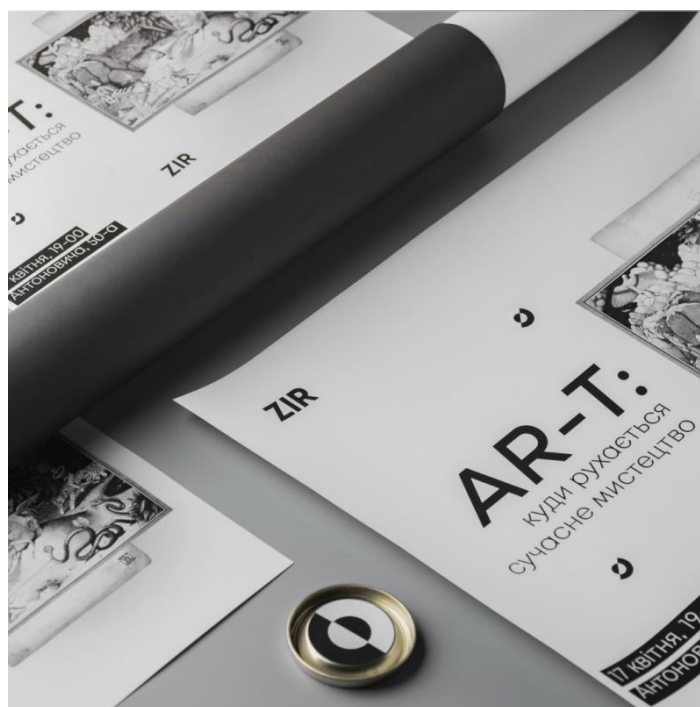


Рисунок 1.4 – Приклад плакату

Основна мета плаката - анонс заходів та донесення важливої інформації до аудиторії. Існують наступні види плакатів:

- дизайнерські - використовується для прикраси інтер'єру, це стильні плакати будуть виглядати не гірше, ніж картини чи інші елементи декору;
- іміджеві - містять корпоративну інформацію, включаючи логотип, колірну палітру, а також контакти компанії;
- агітаційні - покликані донести потрібну інформацію і змусити звернути на неї увагу;
- рекламні - використовуються в маркетингових цілях.

При розробці плакату формується смисловий образ, який стане основою стилю. Важливі складові - правильно вибрані кольори, шрифт і графічні зображення, а також текстове наповнення. До вибору шрифту висуваються високі вимоги, текст повинен добре сприйматися на великій відстані.

Інформації не повинно бути занадто багато, це буде погано впливати на глядача.

У тексті варто виділити логотип.

Гарно виконаний плакат зрозумілий, добре сприймається та його видно на відстані.

Буклет - це простий і доступний засіб донести необхідну інформацію до цільової аудиторії (рисунок 1.5).



Рисунок 1.5 – Приклад буклетів

Їх виконують на щільному або тонкому папері. Такі листівки складені в кілька разів і містять текст, зображення, таблиці та іншу інформацію, яка обов'язково зацікавить.

Більшість обирає буклет, він має наступні переваги:

□ зручні розміри, легко поміщається в руці, при розгортанні вся необхідна інформація буде перед очима;

□ універсальність, на буклеті можна розмістити рекламну

інформацію, яка може включати текст, графіки, зображення та схеми;

□ місткість, буклет використовує всі сторони аркуша, що дозволяє вмістити велику кількість інформації

□ мінімум зображень, зазвичай на буклеті міститься обмежена кількість зображень, краще якщо це логотип компанії або реальні фото.

□ доступна ціна, при друку великого тиражу буклетів, вартість послуг доступна, це дозволяє знизити витрати на рекламу.

Банер – графічне зображення, яке несе рекламний характер. Банер є ефективним інструментом зовнішньої реклами (рисунок 1.6).

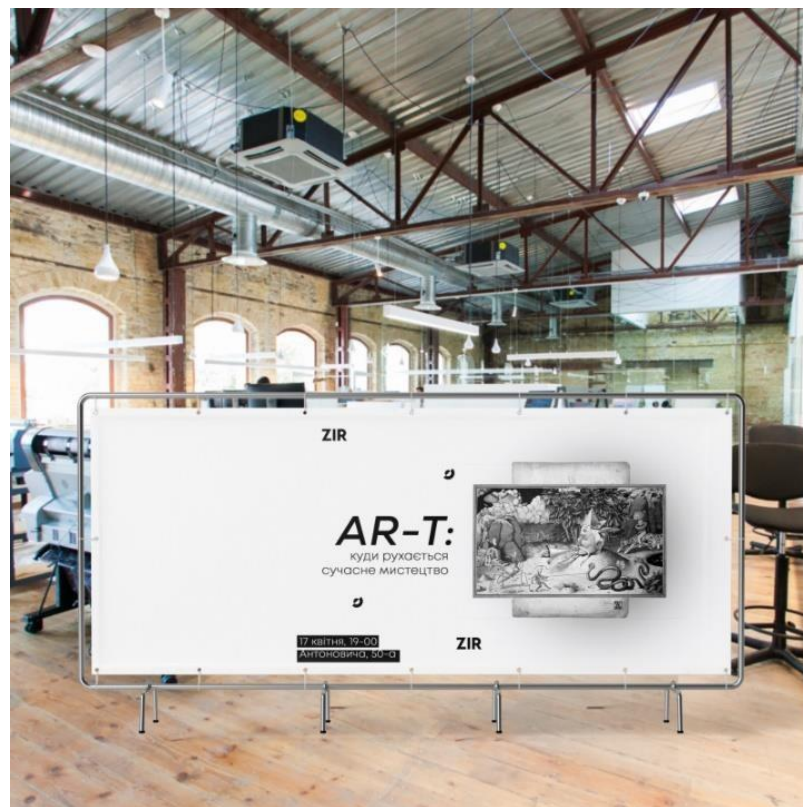


Рисунок 1.6 – Приклад банера

На банері розташовують логотип компанії, контактні дані і важливу інформацію, яку необхідно донести до споживача.

Каталог - це невіддільна частина презентаційної продукції будь-якої компанії, працює на формування довірчих стосунків (рисунок 1.7).



Рисунок 1.7 – Приклад каталогу

На сторінках каталогу, зазвичай, можна знайти історію створення компанії, інформацію про компанію та команду, а також інформацію про роботу компанії та її успіхи. Виготовляється з використанням корпоративних кольорів та фірмового шрифту. Необхідний атрибут – логотип.

Сувенірна реклама з логотипом (календарики; ручки, олівці, блокноти, пензлики та інші канцелярські товари; флаери; футболки та одяг; кружки та склянки; USB-флешки та електронні пристрої; ключниці та брелоки; сумки, рюкзаки та інші аксесуари; пакети) (рисунок 1.8).



Рисунок 1.8 – Приклад сувенірної реклами

1.2 Аналітичне дослідження вимог до дизайну об'єкта

Дизайн в рекламі – це процес розробки і реалізації конкретних рекламних ідей в певній візуальній формі, згенерований з використанням різних інструментів і елементів, що забезпечують необхідний рівень ефективності.

Дизайн реклами включає в себе системний дизайнерський підхід, що складається з правильного візуального оформлення рекламних повідомлень, створення і правильного використання рекламного образу. Комплекс аспектів, які необхідно враховувати при розробці рекламного дизайну, полягає в аналізі цільової аудиторії з використанням фірмового стилю, ключових повідомлень і їх призначення, що призводить до вибору відповідного каналу комунікації, на основі якого буде розроблятися рекламний дизайн. У той же час канал визначає формат, інструменти та технології, які використовуються для створення реклами.

До основних складових елементів реклами належать фонове зображення, ілюстрації чи графіка, назва та логотип, контактна інформація, основний текст, слоган і переконливий заклик до дії.

Починаючи роботу над дизайном друкованих рекламних матеріалів потрібно.

1. Привернути увагу. Знайти візуальний елемент або заголовок, який привертатиме увагу цільової аудиторії та справлятиме сильне враження.
2. Зробити вигідну пропозицію. Представте якусь вигоду або підвищити його зацікавленість за допомогою важливої інформації, яка раніше була йому невідомою.
3. Представити докази. Якщо можливо, представте якісь докази вигоди.
4. Підкреслити відмінність нашої пропозиції від інших. Пояснити, чому варто скористатися саме нашою пропозицією, а не послугами конкурентів.
5. Мотивувати до дії. Підштовхнути цільову аудиторію до дій [8].

Що оригінальнішими будуть наші друковані рекламні матеріали, то більший ефект вони матимуть.

1.3 Головні завдання та головні риси реклами

Головні завдання рекламної продукції можна описати відомою формулою AIDA (рисунок 1.9, 1.10) [3]



Рисунок 1.9 – Формула AIDA

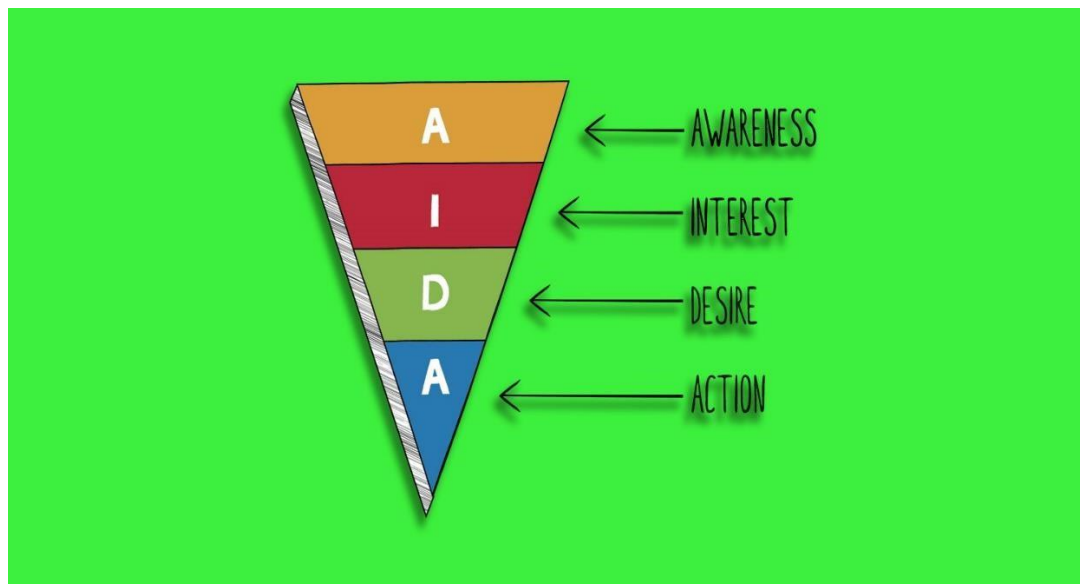


Рисунок 1.10 – Формула AIDA

При створення реклами використовуються різноманітні методи психологічного впливу – наслідування, зараження, переконання, навіювання, соціально-психологічний підхід, які впливають на відчуття і емоції людини, викликають позитивні асоціації. Велике значення має й дизайн рекламного звернення[15].

Дослідами встановлено, що при ознайомленні з рекламною продукцією абітурієнти в першу чергу звертають увагу на подану інформацію, яка розміщена там (61,5%), але й величезного значення вони надають яскравості та креативності оформлення (30,8%). Тому над розробкою дизайну такого роду продукції треба ретельно працювати, враховуючи психологічні закономірності сприймання, правила оформлення рекламного звернення та сучасні тенденції. Для досягнення результату в розробці дизайну рекламної поліграфічної продукції звертаємо увагу на наступні аспекти: зображення (фото), розміщення інформації та сам підхід до виконання.

П'ять головних рис, що притаманні рекламі (рисунок 1.10).

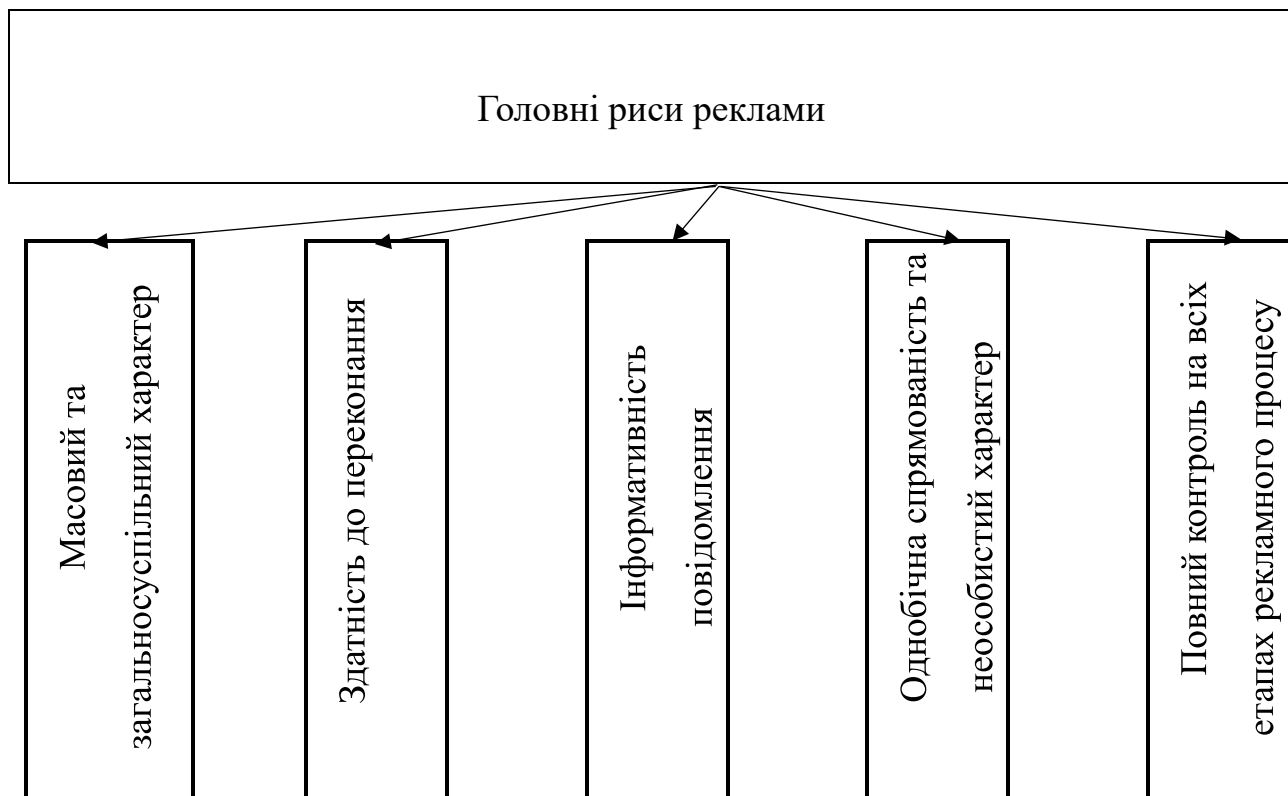


Рисунок 1.11 – Основні риси реклами

1. Інформативність повідомлення. Ця риса означає, що реклама завжди лишається інформацією, тобто системою даних з визначеним обсягом відомостей про послугу чи ідею, що рекламується.

2. Здатність до переконання. Наведена характеристика підкреслює, що реклама відрізняється від інших видів інформації тим, що завдяки майстерному використанню шрифтів, звуку та кольору вона водночас звернена до думок та почуттів потенційного споживача і має на меті викликати особливу зацікавленість до послуги чи ідеї.

3. Масовий та загальносуспільний характер реклами. По-перше, це свідчить, що реклама є масовою формою комунікації і її метою є охоплення чималої аудиторії потенційних споживачів з використанням засобів масової

інформації. По-друге, загальносупільний її характер передбачає, що послуга чи ідея є законними та адекватними для сприйняття на ринку.

4. Однобічна спрямованість та неособистий характер реклами. Це означає, що реклама не персоніфікована і здатна тільки на монолог, а не на діалог з аудиторією. Тобто адресати рекламного звернення не відчують потреби відповісти на неї та вступити в дискусію із замовником.

5. Повний контроль на всіх етапах рекламного процесу. Ця риса підкреслює, що в рекламному повідомленні всі елементи узгоджені з рекламодавцем і вони повністю відповідають його вимогам.

1.4 Практика застосування технологій дизайну для сфери освіти

«Графічний дизайн» має на меті оволодіння різноманітністю сучасних технологій як у процесі навчання, так і у процесі виконання практичних завдань. Сучасний дизайн будується на творчих та проектних концепціях, ґрунтуючись на взаємодії мистецтва та технологій, візуальної та проектної культури. Технології швидко розвиваються та оновлюються, що надає широкі можливості для доступу до інформаційно-комунікаційного середовища, цифрових інструментів, а також користування інноваційними методиками.

Професійний дизайн має вирішальне значення для реклами з кількох причин, які впливають на ефективність рекламної кампанії, впізнаванність бренду та взаємодію з цільовою аудиторією [14].

1. Створення першого враження.

Перше враження має критичне значення. Професійний дизайн забезпечує високу якість візуального виконання, що допомагає створити позитивне перше враження та вирізнитися серед конкурентів.

2. Чітке комунікаційне повідомлення.

Ключовим елементом ефективної реклами є здатність швидко та чітко донести до цільової аудиторії основне повідомлення. Професійний дизайнер розуміє, як правильно використовувати візуальні елементи, щоб максимально спростити сприйняття інформації.

3. Визначення та дотримання брендової ідентичності.

Дизайн реклами повинен відображати та підкріплювати брендову ідентичність, а саме ефективно інтегрувати брендові кольори, логотипи та інші візуальні елементи, щоб забезпечити однорідність та впізнаваність бренду.

4. Емоційний зв'язок з аудиторією.

Професійний дизайн викликає певні емоції та почуття, створюючи емоційний зв'язок з цільовою аудиторією. Для цього використовують колірну палітру, текст та зображення, щоб спонукати до бажаної реакції або дії.

5. Відповідність місцю та контексту розміщення.

Розуміння специфіки місця розміщення реклами дозволяє створити більш цільовий дизайн. Професійні дизайнери враховують особливості локації, освітлення, відстань до потенційного споживача та інші фактори, які можуть вплинути на сприйняття реклами.

6. Адаптація до різних форматів.

Професійний дизайн забезпечує гнучкість та адаптацію дизайну до різних форм і розмірів, зберігаючи при цьому якість та ефективність комунікації.

7. Використання інноваційних технологій.

Професійні дизайнери постійно слідкують за останніми тенденціями та інноваціями у сфері дизайну та технологій. Це дозволяє втілювати новітні підходи та ідеї в зовнішню рекламу, підвищуючи її ефективність та привабливість.

Враховуючи ці аспекти, професійний дизайн для реклами не тільки підсилює впізнаваність та ефективність рекламного повідомлення, але й сприяє створенню сильного іміджу бренду, формуючи позитивне ставлення та довіру з боку цільової аудиторії.

Рекламне повідомлення повинне бути унікальним, цікавим та емоційним, щоб створити незабутнє враження.

Для цього активно використовуються поліграфічні видання – буклети, візитки, банери, плакати, флайера, наклейки, листівки. Дані продукти несуть у собі велику кількість професійної інформації [19].

РОЗДІЛ 2 РЕТРОСПЕКТИВА ТЕМИ

2.1 Історичний огляд ретроспективи об'єкту проектування

Історичний огляд ретроспективи дизайну об'єктів рекламного супроводу кафедри архітектури демонструє, як змінювалися підходи до створення візуальної та інформаційної підтримки архітектурної освіти і проектів. Цей огляд охоплює ключові етапи та важливі тенденції, що вплинули на розвиток цієї сфери.

1. Відродження (14 — 17 століття).

Епоха Відродження в Європі призвела до виникнення друкованих книг та плакатів. Завдяки виданню книг Джуліо Романо та інших майстрів, графічний дизайн отримав більш широкоше розповсюдження.

Початком сучасних плакатів, а відповідно використання графічного дизайну у рекламі, можна вважати 1482 рік. В цьому році торговець книгами Батдольд, використав в якості реклами нового видання «Геометрії Евкліда», рекламний плакат (рисунок 2.1).



Рисунок 2.1 - Рекламний плакат нового видання «Геометрії Евкліда»

2. Етап індустріальної революції (початок 18-19 століття).

Плакати та афіші:

- використання друкованих плакатів та афіш для оголошення подій, виставок та конкурсів;
- ручна ілюстрація та типографіка були основними засобами візуального вираження;
- стиль ілюстрацій був переважно академічним, з акцентом на класичні архітектурні елементи.

Моне, Дега, Шере і інші художники, які входили до групи імпресіоністів, створювали перші плакати на Монмартрі в Парижі на початку 1870-х років. Їхні творчі підходи та стиль вплинули на розвиток графічного дизайну, який став популярним у Франції та по всьому світу (рисунок 2.2).



Рисунок 2.2 - Афиша балу в Мулен-Руж Жюль Шере

3. Модернізм і функціоналізм (середина 20 століття).

Спрощення та раціоналізація:

- перехід до більш лаконічного і функціонального дизайну;
- використання геометричних форм, простих кольорових схем та чистих ліній;
- поява графічного дизайну як окремої професії, що впливало на якість і стиль рекламних матеріалів.

Приклад: рекламні матеріали Баугаузу, що відображали модерністські принципи простоти та функціональності.

3. Постмодернізм (1970-ті – 1990-ті роки).

Різноманітність стилів і експериментальність:

- відхід від строгих правил модернізму до більш різноманітних та експериментальних стилів;
- використання яскравих кольорів, змішання різних шрифтів та елементів з різних культур;
- акцент на унікальності та креативності у презентації архітектурних проектів.

Приклад: афіші архітектурних подій у Cooper Union School of Architecture, що відрізнялися експресивним стилем та сміливими графічними рішеннями.

4. Цифрова ера (кінець 20 століття – початок 21 століття).

Комп'ютерний дизайн і нові технології:

- використання комп'ютерних програм для створення більш складних та інтерактивних рекламних матеріалів;
- розробка веб-сайтів, цифрових презентацій, анімацій та віртуальних турів;
- інтеграція мультимедійних елементів, таких як відео, аудіо та інтерактивна графіка.

Приклад: цифрові презентації та веб-сайти архітектурних шкіл, таких як MIT School of Architecture and Planning, що використовують інтерактивні елементи для залучення аудиторії.

5. Сучасний етап (середина 2010-х – теперішній час).

Соціальні медіа та інтерактивність:

- використання соціальних медіа платформ (Facebook, Instagram) для просування освітніх послуг та інших проектів;
- створення інтерактивних онлайн-ресурсів, блогів, відеоканалів;

□ акцент на візуальній привабливості, зручності користування та інтерактивності.

Приклад: використання соціальних медіа та веб-платформ для рекламного супроводу діяльності кафедри архітектури в Університеті Торонто, з акцентом на інтерактивні віртуальні тури та презентації студентських робіт.

Історичний огляд дизайну об'єктів рекламного супроводу кафедри архітектури показує, як змінювалися засоби і методи комунікації відповідно до технологічних та культурних змін. Від ручної ілюстрації та друкованих плакатів до цифрових презентацій та соціальних медіа, кожен етап розвитку реклами відображає прагнення до більш ефективного і креативного донесення інформації. Сучасні тенденції акцентують увагу на інтерактивності, візуальній привабливості та використанні новітніх технологій для залучення та інформування аудиторії.

2.2 Характеристика особливостей розвитку технологій, матеріалів та конструкцій

Минулий період.

Технології:

□ друкарство, розвиток друкарських технологій у 15-16 століттях значно вплинув на можливості створення друкованих матеріалів для реклами;

□ літографія, у 19 столітті літографія дозволила створювати високоякісні зображення, що використовувалися в рекламі.

Винахід друкарства у 1400-1468 роках, за допомогою металевих набраних літер, став великим проривом в процесі формування масових комунікацій. Відомий німецький ювелір Йоганн Гутенберг, після багатьох років

експериментів, розробив перший друкарський верстат для тиражування текстів рухомим металевим шрифтом. (рисунок 2.3).



Рисунок 2.3 – Друкарський верстат Гутенберга

Літографія була створена Алоїз Зенефельдером в Богемії в 1798 році. Зенефельдер був музикантом і він шукав спосіб швидкого і дешевого друкування нот. В 1806 році він самостійно сконструював літографський друкарський верстат (рисунок 2.4) і відкрив власну друкарню в Мюнхені.

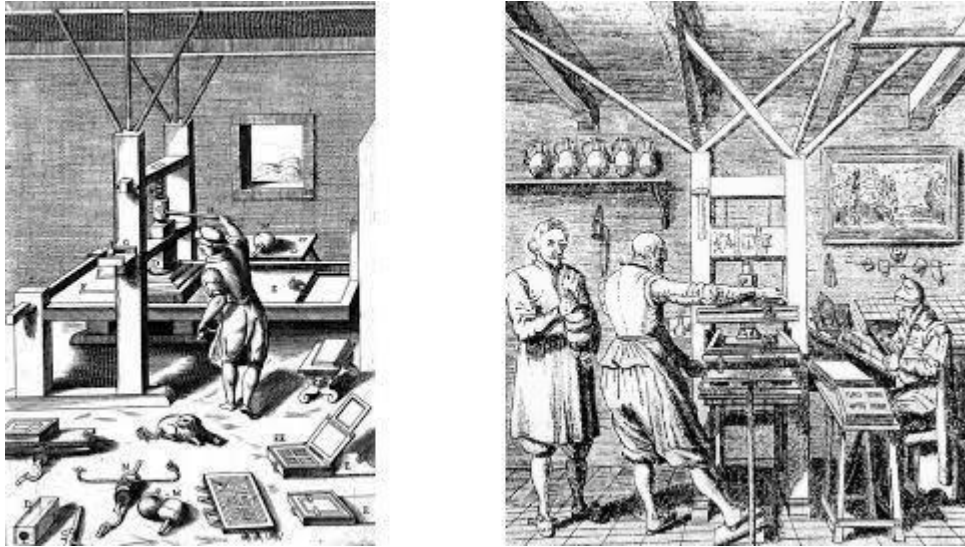


Рисунок 2.4 - Літографський друкарський верстат Зенефельдера

За допомогою літографії з'явилась можливість швидко робити багато копій одного зображення, що значно полегшило працю і вартість друкованих видань.

Матеріали:

- папір, використання паперу різної якості та типів (гладкий, шорсткий, кольоровий);
- текстиль, у деяких випадках використовували тканину для створення рекламних банерів та постерів.

Конструкції:

- плакати та афіші, одним з основних видів реклами були плакати та афіші, які розміщували на видних місцях;
- брошури та буклети, ці матеріали мали компактний формат і могли містити детальну інформацію.

Сучасний період.

Технології:

□ цифрові технології, інтернет і цифрові платформи стали основними засобами для реклами, вебсайти, соціальні мережі, онлайн-реклама дозволяють охоплювати широку аудиторію;

□ віртуальна та доповнена реальність, використання VR та AR для презентацій.

Матеріали:

□ цифровий контент, фотографії, відео, анімації та інфографіка стали важливими інструментами для створення привабливого та інформативного контенту.

□ екологічні матеріали, використання екологічно чистих матеріалів для друкованої реклами, таких як перероблений папір, зросло у популярності.

Конструкції:

□ інтерактивні платформи, сучасні конструкції реклами включають інтерактивні веб-сайти та мобільні додатки, які дозволяють користувачам отримувати інформацію в зручному форматі;

□ динамічні дисплеї, використання цифрових екранів та LED дисплеїв для демонстрації реклами в громадських місцях, як аеропорти, торгові центри.

Розвиток технологій, матеріалів та конструкцій у дизайні реклами освіти пройшов довгий шлях від традиційних друкованих матеріалів до сучасних цифрових і інтерактивних методів. Це дозволяє освітнім закладам більш ефективно комунікувати з потенційними студентами та відповідати на їхні потреби в сучасному інформаційному середовищі.

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

Ідея реклами для закладів вищої освіти ще донедавна була новинкою. Хоча варто зазначити, що освітяни використовували рекламу ще понад 2000 років тому. Грецькі софісти, так само як і лікарі тих часів, публічно «демонстрували свої знання та ораторську майстерність і вміння аргументувати свою точку зору, щоб показати цінність своїх послуг» [5].

Огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів, які працювали над розробкою рекламного супроводу для кафедри архітектури, може охоплювати різні аспекти їхньої роботи, включаючи графічний дизайн, брендування, створення афіш, буклетів та інших рекламних матеріалів.

Видатні фахівців, які зробили значний внесок у цю галузь:

Елі Лісіцкі - один із провідних художників конструктивізму, який активно працював над рекламними проектами, зокрема, для виставок та освітніх закладів, розробляв рекламні матеріали з використанням авангардних методів, що поєднують архітектурні елементи з графічним дизайном (рисунок 2.5).

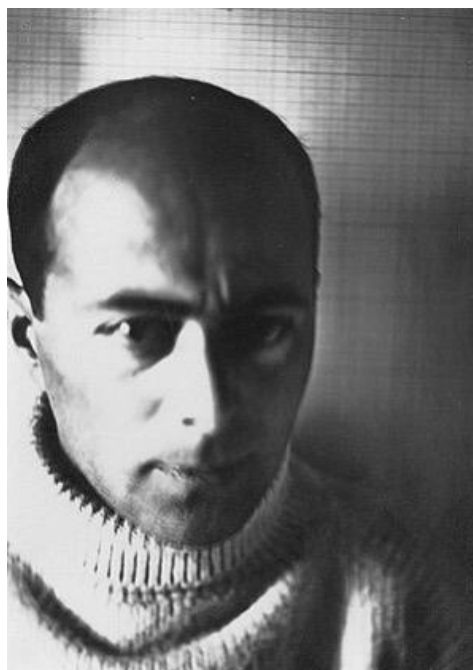


Рисунок 2.5 - Елі Лісіцкі

Його роботи відзначаються експериментальним підходом до типографіки та використанням геометричних форм.

Олександр Родченко - відомий своїми плакатами, обкладинками книг та рекламними матеріалами, що використовують фотомонтаж, використовував інноваційні методи дизайну, які гармонійно поєднують фотографію та текст, створюючи динамічні та виразні рекламні зображення (рисунок 2.6)



Рисунок 2.6 - Олександр Родченко

Родченко, класик фоторепортажу та ракурсної зйомки, зумів змінити уявлення про фотографію та роль фотографа (рисунок 2.7).



Рисунок 2.7 - Фото з колекції Still Art Foundation

У фотографію ним внесене проектне мислення. Фотографія є не лише відображенням дійсності, але способом візуальної репрезентації динамічних розумових конструкцій. Родченко співпрацював з різними інститутами та організаціями, включаючи архітектурні.

Мілтон Глейзер - засновник журналу "New York" та автор відомого логотипу "I ♥ NY" (рисунок 2.8).

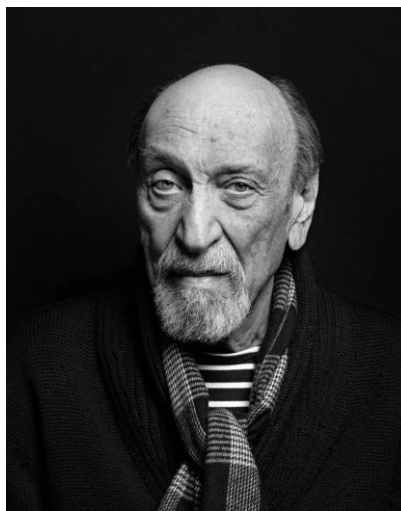


Рисунок 2.8 - Мілтон Глейзер

Мілтон Глейзер став першим дизайнером, який отримав National Medal of the Arts.

Мілтон Глейзер створив логотип міста Нью-Йорк. Щорічно I ♥ NY приносить понад 30 мільйонів доларів прибутку, що цікаво логотип I ♥ NY Мілтон подарував місту безкоштовно. З цим логотипом продають блокноти, ручки, футболки, кепки та навіть спідню білизну і багато всього іншого. Ідея створення прийшла до Глейзера в машині [22].

Досягненням дизайнера є розробка брендингу та рекламних кампаній для різних навчальних закладів.

Мілтон Глейзер створював яскраві та запам'ятовувані графічні образи, використовуючи насичені кольори та унікальні шрифти (рисунки 2.9).



Рисунок 2.9 – Роботи Мілттона Глейзера

Стефан Загмайстер - відомий своїм новаторським підходом до графічного дизайну та рекламних кампаній, співпрацював з різними навчальними закладами та розробляв креативні рекламні матеріали для їх просування, використовував незвичайні матеріали та методи для створення вражаючих візуальних ефектів (рисунки 2.10).



Рисунок 2.10 - Стефан Загмайстер

Стефан Загмайстер— один із самих впливових графічних дизайнерів сьогодення. Його роботи багато в чому визначають дизайнерську індустрію і допомагають переоцінювати ідеї та цілі, якими наповнений світ.

Його роботи надихають майстрів з усього світу, вони відрізняються сміливою відвертістю та провокативним змістом (рисунок 2.11, 2.12).



Рисунок 2.11 - Робота Стефана Загмайстера



Рисунок 2.12 - Робота Стефана Загмайстера

У різний час його клієнтами ставали найвідоміші музичні гурти: The Rolling Stones, Jay-Z, Talking Heads, David Byrne, Brian Eno, а серед постійних замовників – канал HBO та Музей Гуггенхайма.

Пол Ренд - один із найбільш впливових графічних дизайнерів 20-го століття, відомий своїм мінімалістичним стилем та ефективним використанням простору (рисунок 2.13).



Рисунок 2.13 - Пол Ренд

Займався розробкою логотипів, плакатів та інших рекламних матеріалів для різних компаній та установ, включаючи освітні заклади, вмів поєднувати простоту та елегантність, створюючи зрозумілий та естетично привабливий дизайн.

Пол Ренд став світовою знаменитістю 20 століття завдяки графічному дизайну, як один з найпопулярніших дизайнерів. Роботи дизайнера не вражають своєю унікальністю і довговічністю. Існує думка, що саме Ренд зрозуміла, що дизайн - це перший інструмент для розвитку бізнесу, а не просто красива картинка. Перша визнання, як дизайнера він отримав в кінці 1930-х за час роботи в журналах Esquire-Coronet, Apparel Arts і Directions [22]. Він пройшов шлях від дизайнера обкладинок (рисунком 2.14) до арт-директора.



Рисунок 2.14 – Роботи Пола Ренда - обкладинки для журналів

У 1950-х роках ім'я Павла Ренда стало легендарним завдяки розробці фірмового логотипу та стилю для компаній IBM, ABC, UPS і багатьох інших. На сьогоднішній день власники вдячні дизайнеру за створення ідентичності, власного стилю та логотипу. Пол Ренд казав: «Дизайн – це першочерговий засіб для розвитку бізнесу». Сучасні графічні дизайнери багато в чому зобов'язані

Ренду. Зрештою, він зробив професію графічного дизайнера престижною та популярною.

Багато теоретиків рахують, що саме роботи Ренда переконливо показали бізнесу, що дизайн – це інструмент для розвитку бізнесу, а не просто гарне оформлення.

У 1956 році компанія ІВМ звернулася до Пола з проханням створити свій власний логотип.

Звичайно, вони були задоволені роботою, проте Ренд все одно був незадоволений своїм логотипом. Через роки дизайнер, одержимий деталями, зрозумів, як його вдосконалити. В 1972 році Ренд переглянув та оновив дизайн логотипу ІВМ, який не змінився донині (рисунок 2.15). [22].

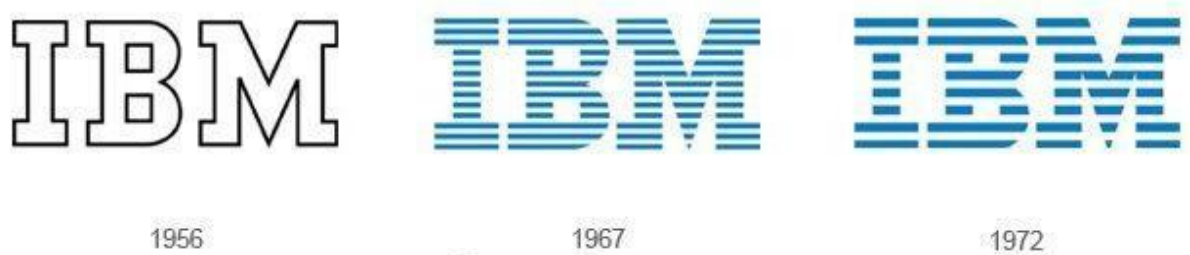


Рисунок 2.15-Зміна зовнішнього вигляду логотипу ІВМ

Ренд був прихильником мінімалістичних графічних рішень. Він стверджував, що першорядну роль відіграє виразна ідея.

В результаті Ренд продовжував працювати з ІВМ до 1990-х років.

Більше 30 років Пол розробляв для компанії рекламні постери та брендовий дизайн упаковки (рисунок 2.16).

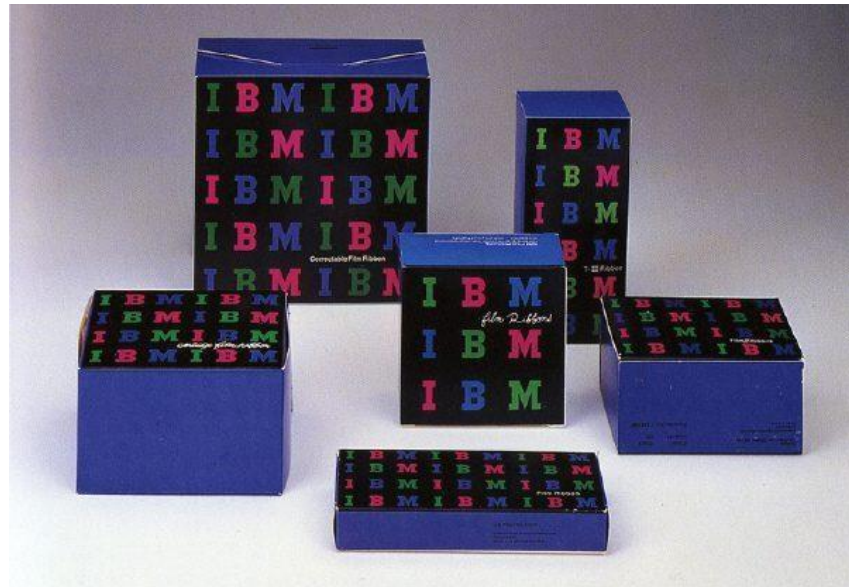


Рисунок 2.16- Фірмовий дизайн упаковок ІВМ

Протягом перших 20 років існування компанії АВС постійно змінювався її логотип. Пол Ренд переробив дизайн логотипу, зробивши його простим, легким для читання та сучасним (рисунок 2.17). З 1962 року логотип практично не змінювався.



Рисунок 2.17 – Вигляд логотипу АВС після ребрендингу Полом Рендом
У 1961 році Пол Ренд розпочав глобальну зміну візуальної ідентичності компанії UPS. Перш за все, дизайн, запропонований Рендом, був максимально спрощений і являв собою пакет з бантом, зав'язаним над щитом.

Логотип не змінювався до 2003 року. В рамках ребрендингу компанія UPS оновила свій логотип (рисунок 2.18, 2.19) [18].



Рисунок 2.18 – Зміни логотипу компанії UPS



Рисунок 2.19 – Цифрово адаптований логотип

Коли Стів Джобс заснував свою компанію «NeXT» в 1985 році після відходу з apple, за розробкою нового бренду він звернувся саме до Ренда. Стів попросив його розробити кілька варіантів і показати йому, на що Пол відповів: «Ні. Я вирішую вашу задачу, і ви мені платите за це гроші. Якщо вам потрібні варіанти – зверніться до іншої людини ». Пол Ренд завжди мав складний характер і свою точку зору[20].

Стів прийняв цю пропозицію. Так був створений унікальний образ торгової марки «NeXT» (рисунок 2.20), за який Пол Ренд отримав \$100000.



Рисунок 2.20 – Логотип компанії «NeXT»

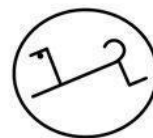


Рисунок 2.21 – Розроблені Полом Рендом логотипи Дуже цікаві здобутки Ренда в області дизайну упаковки (рисунок 2.22).



Рисунок 2.22 – Дизайн упаковки

Досягнення цих художників-графіків та дизайнерів значно вплинули на розвиток рекламного супроводу для кафедр архітектури та інших навчальних закладів. Їхні роботи відзначаються інноваційністю, креативністю та вмінням ефективно передати ідеї через візуальні засоби. Вони створили численні зразки, які до сьогодні є взірцями графічного дизайну та рекламної комунікації.

РОЗДІЛ 3 ТВОРЧА РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ОБ'ЄКТА ПРОЕКТУВАННЯ ТА ВИГОТОВЛЕННЯ ПОЛІГРАФІЧНОЇ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ КАФЕДРИ АРХІТЕКТУРИ ТА МІСТОБУДУВАННЯ

3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну об'єкта проектування, рекламної продукції для кафедри архітектури та містобудування

Проектування - процес, який починається з отримання завдання, далі розробка концепції, аналіз об'єкта, наступним етапом є конструювання, макетування, проектна документація.

Концепція (лат. conceptio - розуміння, пізнання) - система поглядів, те чи інше розуміння процесів і явищ, основна ідея, єдиний, визначальний задум, провідна думка, план будь-якої наукової праці, твору мистецтва тощо.

Дизайн-концепція – це результат діяльності графічного дизайнера з об'єднання візуальних рішень під час створення бренду чи в процесі ребрендингу, моделі майбутнього виробу. Розробка рекламної дизайнконцепції проекту полягає в необхідності проведення комплексу передпроектних досліджень, а саме:

- маркетингових досліджень ринку;
- аналізі думок учасників, надавачів послуг та їх споживачів;
- розробці філософії позиціонування продукту реклами; □ прогнозування результатів реклами.

Розробка дизайн-концепції рекламного проекту виконується після проведення всіх підготовчих робіт зі збору та аналізу інформації.

Представимо детальніше розробку рекламної продукції для кафедри архітектури та містобудування Хмельницького національного університету.

Були проаналізовані наукові публікації та узагальненні результати для розробки реклами.

Завдання полягало у розробці дизайну рекламно-інформаційного матеріалу кафедри архітектури та містобудування ХНУ.

Для виконання завдання визначили його цілі, враховуючи такі деталі як:

- мета та задача завдання;
- цільова аудиторія; - огляд аналогів.

Мета: розробка унікального, ефективного дизайну рекламно-

інформаційного матеріалу кафедри для надання необхідної інформації цільовій аудиторії.

Задачею можна назвати необхідні дії, які спрямовані на досягнення нашої мети.

Проект складається з двох частин:

- аналітичної – отримання інформації, необхідної для створення художнього образу реклами;
- креативної – розробка творчої ідеї, конструювання дизайн-графічного образу рекламованого об'єкту.

3.2 Розробка варіантів творчих ідей

3.2.1 Ознайомлення з об'єктом реклами - кафедрою архітектури та містобудування для розробки рекламно-інформаційної продукції

Для розробки рекламно-інформаційної продукції, ознайомилися з діяльністю кафедри, отримали необхідні дані та матеріали для дизайну банера буклету та сувенірної рекламної продукції.

Кафедра архітектури та містобудування є складовою частиною вищого навчального закладу. Вона спеціалізується на вивченні архітектурного проектування, містобудівних технологій, історії архітектури, теорії дизайну та інших аспектів, пов'язаних з розробкою та втіленням архітектурних та містобудівних проектів. Кафедра також проводить дослідження в цих галузях і співпрацює з архітектурними фірмами та організаціями для реалізації реальних проектів.

В сучасній архітектурній школі витримуються принципи і пріоритети, що відповідають сучасним світовим уявленням про формування освітніх систем:

- залучення світової архітектурної культури в процес освіти;

- актуалізація в навчальному процесі міждисциплінарного навчання і методу середовищного підходу;
- соціально-виробнича відкритість навчання за рахунок включення в навчальні програми реальних проектних ситуацій;
- пріоритет вивчення і охорони місцевої архітектурно-урбаністичної спадщини і сформованого історико-архітектурного середовища;
- наявність великої частки гуманітарних дисциплін в навчальних планах.

У процесі навчання студенти кафедри опановують:

- методику розробки і презентації архітектурних ідей засобами графіки, макетування, комп'ютерного моделювання та мультимедіа (рисунки 3.1, 3.2, 3.3);
- технології обробки плоских і об'ємних моделей елементів архітектурних об'єктів у графічних редакторах CorelDraw, 3D Max, AutoCAD, Architecture;
- CAD/CAE системи автоматизованого архітектурного проектування: ArchiCAD, Allplan Architecture, Revit Architecture та BIM технології опрацювання віртуальних будівель.

Базами практики є провідні будівельні підприємства і проектні організації міста [21].



Рисунок 3.1 – Роботи студентів кафедри архітектури та містобудування



Рисунок 3.2 – Роботи студентів кафедри архітектури та містобудування

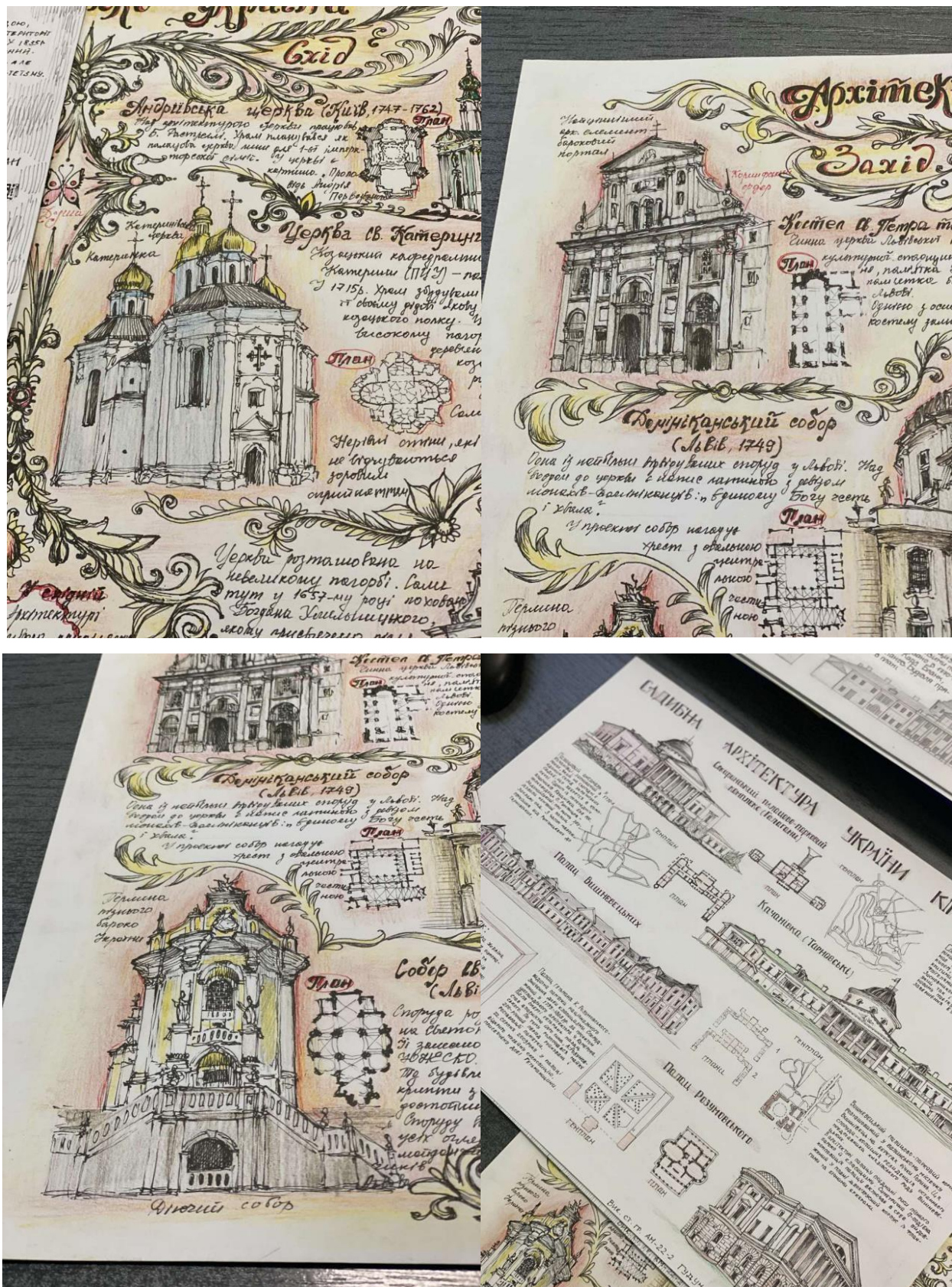


Рисунок 3.3 – Роботи студентів кафедри архітектури та містобудування
Працевлаштування студентів:

- архітектор проектної групи, організації, будівельного

підприємства;

- експерт архітектурно-будівельної інспекції;
- керівник, провідний спеціаліст міського управління архітектури; □ ландшафтний архітектор.

Спеціальність «Архітектура та містобудування» є перспективною, креативною та цікавою.

Слоган. Якщо ви творчі особистості, вмієте нестандартно мислити і маєте бажання втілити свої фантазії у життя – приходьте до нас, тут на Вас чекає досвідчений колектив кафедри архітектури та містобудування факультету інженерії, транспорту та архітектури з досвідом роботи у цій галузі. З нетерпінням чекаємо на вас, неординарних, творчих майбутніх архітекторів.

3.2.2 Розробки творчих ідеї дизайну об'єкта проектування

Дизайн друкованої реклами вимагає вміння скомпонувати заголовок, текст, фотографії, малюнки, ілюстрації, інші елементи в єдиний, цілісний, прикладний візуальний образ, який міцно фіксується в пам'яті. Тому вся рекламна концепція була продумана до дрібниць. Для більшої ефективності реклами, при розробці концепції, користувалися такими інструментами, як форми, лінії, колір, що одночасно є й інструментами психологічного впливу. Так, наприклад, в психологічних дослідженнях доведено, що різні лінії і фігури сприймаються по-різному.

Як зазначає Н. Орлова:

- прямі лінії асоціюються з ясністю і солідарністю;
- вертикальні – передають велич, силу, міць;
- горизонтальні – спокій та безтурботність; □ діагональні надають динаміки.

Поняття «прямий», «прямота» мають позитивне значення стосовно особистості, її вчинків, життєвого шляху. Пряма дорога, по якій іде герой в рекламі, символізує його прямий і чесний шлях, істинність і відкритість його намірів.

Щодо використання в дизайні форм, то:

- прямокутник завжди символізує надійність і раціональність,
- квадрат – міцність і стабільність,
- трикутник асоціюється з ростом, творчістю, рухом.

Прості геометричні форми, такі як овал і квадрат, набагато швидше фіксуються людським оком і сприймаються мозком, а отже і краще запам'ятовуються, ніж складні і неправильні.

Тому при розробці рекламних макетів для більшої ефективності сприйняття і запам'ятовування обирали прості форми й уникали занадто частих ліній і контрастних кольорів.

Психологія кольору – це дослідження того, як кольори впливають на поведінку людини та процеси прийняття рішень. Ні для кого не секрет, що люди сприймають світ візуально — ми схильні обробляти інформацію на основі того, що бачимо, перш ніж занурюватися в зміст. Насправді дослідження показали, що люди приймають рішення про продукт або послугу протягом 90 секунд після їхньої початкової взаємодії – і до 90% цієї оцінки ґрунтується лише на кольорі.

Хоча асоціації з кольором мають дуже суб'єктивну історію і є особистим рішенням кожної людини, існують і стереотипи та культурні асоціації, пов'язані з різними кольорами (рисунок 3.4). Саме вони впливають на сприйняття банерів та їх результативність:

- червоний: пристрасть, гнів, збудження і любов;
- помаранчевий: грайливість, бадьорість, енергійність та активність;
- жовтий: бадьорість, сонячне світло та приязність;

- зелений: здоров'я, свіжість, багатство, навколишнє середовище, зростання, виховання та нові починання;
- фіолетовий: розкіш, королівська влада, екстравагантність, мудрість, магія, жіночність і креативність;
- синій: довіра, консервативність, надійність, чесність, спокій, міцність, безпека, ясність, зрілість, інтелект, офіційність, холодність і мужність;
- рожевий: любов, солодкість, жіночність, молодість і діти;
- чорний: ексклюзивність, таємничість, сучасність, сила, престиж, розкіш і офіційність;
- білий: чистота, сучасність, стерильність, простота, чесність і невинність;
- коричневий: природа, дерево, шкіра, серйозність, мужність, твердість і скромність;
- сірий: нейтральність і практичність.



Рисунок 3.4 – Асоціації з кольором

Колір в рекламі має особливого значення завдяки своїй здатності впливати на настрої споживачів. Він оживляє, спонукає до співпереживання, викликає асоціації з пропонованим образом, дратує, сприймається простіше та діє більш безпосередньо, ніж форма. Його не потрібно тлумачити, як слова.

Кольорове рекламне звернення більш привабливе, ніж чорно-біле, а враження, навіяні кольором, дуже стійкі (рисунок 3.5).

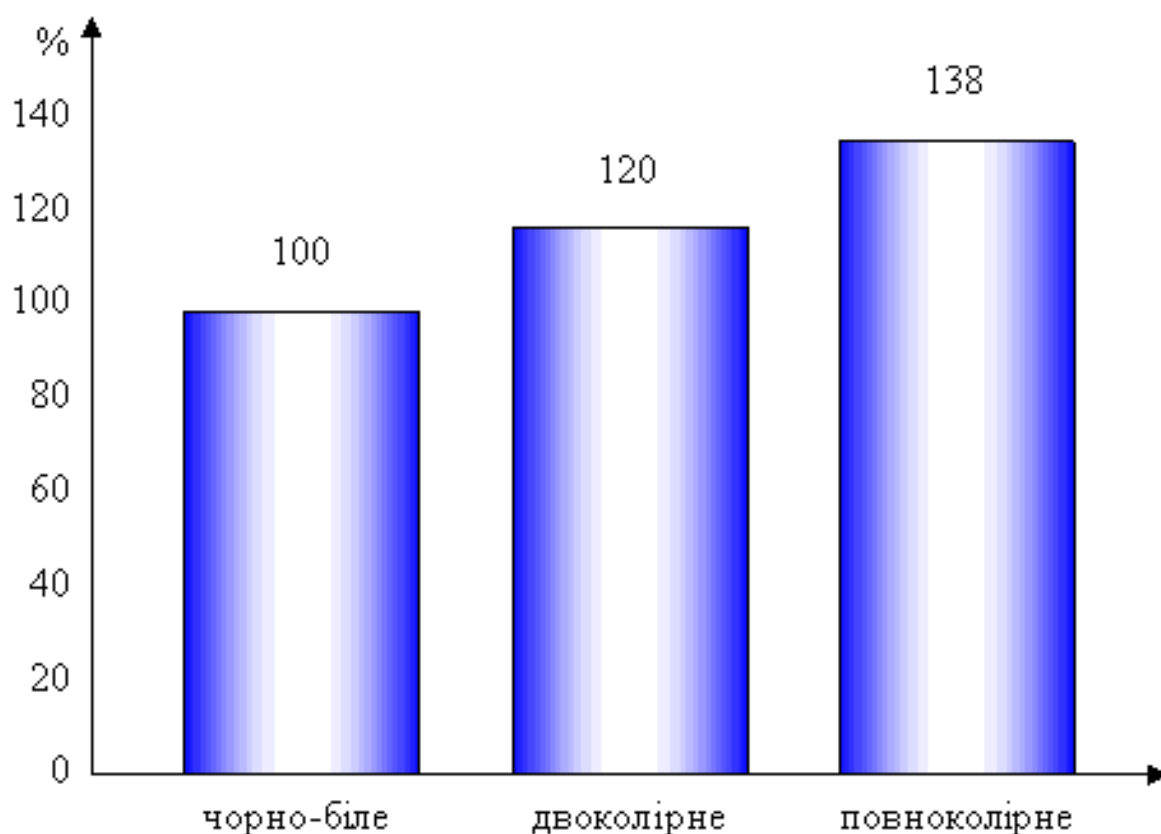


Рисунок 3.5 Привабливість рекламних звернень

Колір здатен відштовхувати і вселяти почуття спокою і впевненості, збуджувати та тривожити. З цього можна зробити висновок, що з його допомогою можна керувати ставленням споживача до реклами (таблиця 2.1.)

Таблиця 2.1 – Вплив кольору на сприймання реклами

Колір	Символ чуттєво-зорового сприймання				
	Відстань	Розмір	Температура	Настрій	Чистота
Синій	Далека	Зменшує	Холодний	Спокійний	Чистий
Зелений	Далека	Зменшує	Нейтральний	Дуже спокійний	Свіжий
Червоний	Близька	Збільшує	Теплий	Тривожний	-

Оранжевий	Дуже близька	Збільшує	Гарячий	Захоплюючий, збуджуючий	-
Жовтий	Близька	-	Гарячий	-	-
Коричневий	Дуже близька	-	Нейтральний	-	Брудний
Фіолетовий	Дуже близька	-	Холодний	Агресивний, тривожний	-

Слід враховувати той факт, що кольори здійснюють символічний та асоціативний вплив на людину: червоний: кров, вогонь, троянда, небезпека, любов, жовтий – лимон, сонце, світло, епідемія, синій – вода, лід, холод, відкритий простір, небо, мир, зелений – трава, дерево, природа, весна, безпека, надія, спокій.

Важливе значення має також поєднання кольорів.

Експериментально перевірені різні поєднання кольорів. За ступенем погіршення сприймання вони розміщуються наступним чином:

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

Вибір панівного в рекламі кольору або поєднання кольорів має враховувати національно-етнічні, історичні та релігійні особливості, характерні для країни, в якій подається реклама.

Вибір ідеальних комбінацій кольорів для дизайну рекламного оголошення має величезне значення для того, щоб привернути увагу цільової аудиторії та ефективно донести повідомлення. Правильний вибір кольорів може визначити різницю між успішною та невдалою кампанією.

Різні кольори викликають у людей різні емоції та відчуття, коли вони їх бачать. Наприклад, сонячний жовтий колір часто викликає почуття щастя та енергійності, тоді як формальний чорний асоціюється із силою, елегантністю та загадковістю. Розуміння цих емоцій допомагає вибрати відповідні кольори, які відповідають ідентичності нашого бренду та резонують із нашою цільовою аудиторією.

Теплі кольори, такі як червоний, помаранчевий і жовтий, як правило, здаються нам ближчими; вони часто асоціюються з енергією та хвилюванням. З іншого боку, холодні кольори, такі як синій або зелений, зазвичай відступають на задній план і викликають відчуття спокою або безтурботності.

Щоб створити привабливий дизайн, який виділятиметься на тлі оточення потрібно використовувати додаткові або контрастні кольори. Комплементарні кольори – це ті, які розташовані навпроти один одного на колірному колі (рисунок 3.6) – червоний і зелений або синій і помаранчевий – тоді як контрастні кольори – це ті, які мають значну різницю між собою – наприклад, чорний і білий або яскраво-жовтий та темно-фіолетовий.



Рисунок 3.6 – Колірне коло

Ще одним важливим аспектом для врахування є насиченість обраних кольорів: дуже насичені відтінки часто краще виділяються ніж менш насичені. Однак використання надто яскравих кольорів у всьому дизайні може спричинити зорову втому у глядачів і навіть викликати роздратування.

Розуміння психології кольору є неоціненним інструментом для створення привабливого і ефективного дизайну, який не тільки приверне увагу потенційних клієнтів, але й передасть бажані емоції та повідомлення. Правильно обрані кольори викликають певні почуття чи асоціації, збільшують загальний вплив маркетингу, залишаючись вірними основній ідеї та унікальності бізнесу.

В оформленні рекламного оголошення велику роль відіграють візуальні елементи, оскільки хороші ілюстрації можуть містити значно більше інформації, ніж текст, і викликають сильні емоційні реакції. Незалежно від того, чи це будуть фотографії, малюнки, чи графічні файли на комп'ютері, ілюстрації

вирішують два основних завдання: привертають увагу, закликаючи прочитати текст, і служать наглядним супроводом текстових матеріалів.

Рекламні ілюстрації мають свої специфічні особливості, зокрема лаконічність та виразність. Запам'ятовуваності рекламних ілюстрацій сприяє несподіваний ракурс, оригінально представлений фрагмент, неординарне художнє рішення. Згідно тверджень фізіологів та нейрофізіологів, людина в першу чергу звертає увагу на динамічні зображення з людьми, тваринами, рослинами, природою. Слід також враховувати зв'язок рекламного слогану з ілюстраціями. В слогані має бути виражена паралельна ілюстрації думка, ідея.

Інформативність ілюстрацій, що використовуються в рекламі, підсилюється використанням наглядної графічної інформації, стрілок, зносок. Вдало підібрані вищезгадані засоби сприяють привабливості та запам'ятовуваності рекламного звернення, підвищують його ефективність.

Для розробки рекламно-інформаційного матеріалів був узгоджений логотип (рисунок 3.7), контактна інформація, графічні матеріали, текстова інформація.



Рисунок 3.7 – Логотип кафедри «Архітектури та містобудування» Хмельницького національного університету

Контактна інформація містить адресу і контактні номери підготовчого відділення, приймальної комісії, офіційний сайт університету і кафедри. Текстова інформація складається з основних переваг навчання на кафедрі, переліку професій, за якими працюють випускники, відомості про творчість студентів, перелік інформації, щодо вступу. Інформація викладена в доступній формі, лаконічно і фактично у вигляді відповідей на питання, які можуть виникнути у старшокласника або абітурієнта.

3.3 Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну рекламноінформаційних матеріалів для кафедри архітектури та містобудування

3.3.1 Розробка рекламно-інформаційного банера

Для просування освітніх послуг часто використовуються банери. Вони мають пряме посилення на сайт освітньої установи, тим самим дозволяють ефективно рекламувати офіційний сайт, збільшувати його відвідуваність та залученість, на ньому відвідувач може отримати вже повну та детальну інформацію про освітню послугу, яка йому необхідна.

Велика кількість реклами, перенасичення інформацією суспільства та інші явища сучасного життя значно притупили сприйняття банерної реклами. Тому їх стали робити якомога помітнішими, максимально яскравими, великими за розмірами й найголовніше – унікальними, з творчою родзинкою. У дизайні банерів найбільш привабливим для ока є зображення, а лаконічний, зрозумілий, цікавий і, обов'язково, такий, що запам'ятовується текст має уточнювати картинку.

Усвідомлення інформації досягається за допомогою різних лексичних та стилістичних прийомів.

Рекламно-інформаційний банер профорієнтаційного змісту корисний для абітурієнтів.

Специфіка банера полягає в тому, що він доносить інформацію через образи і має дві складові – естетичну та соціальну. Банер у сучасному дизайні сприймається як чітке візуальне повідомлення, призначене одержувачу для певних висновків і конкретних дій, він має бути зрозумілим не лише за змістом, а й у плані естетичного сприйняття.

Рекламний банер є одним із найпоширеніших видів зовнішньої реклами за рахунок своєї універсальності. Банер – це широкоформатне зображення, як правило, прямокутної форми з коротким текстом, що містить агітаційний, рекламний, навчальний та інформаційний характер.

Банер має бути однозначним та зрозумілим для глядача, помітним на відстані, чітким і читабельним. Інформаційне наповнення банеру займає основну його частину – це контактні дані та основні відомості про спеціальності та професії, які можуть отримати старшокласники та абітурієнти.

У банері часто використовується художня метафора, різномасштабні фігури, зображення подій, що відбуваються у різний час та в різних місцях, контурне позначення предметів. Щоб створена нами реклама була дієвою і сповна виконувала свою роль, уважно поставилися до розробки кожного її елемента.

Головне – цікаві деталі та елементи. Для тексту важливим є шрифт, розташування, колір. У банерах використовуються також фотографія у поєднанні з малюнком, живописом та, найчастіше, комп'ютерною графікою.

Зовнішній вигляд банера, його зміст багато в чому залежить від естетичних уподобань, поглядів та інтересів покоління, тому має враховувати сучасні дизайнерські тренди і тенденції.

Для максимальної ефективності банера, користуємося основними правилами його створення.

Банер повинен:

- а) зорозово привертати увагу за допомогою форми та кольору;
- б) бути незабутнім (оригінальні мотиви та тексти);
- в) мати цікавий дизайн (оригінальне поєднання шрифту, зображення та кольору);
- г) мати чітко структуроване інформаційне повідомлення.

Уся важлива інформація, щоб привернути увагу, повинна бути добре видна здалеку. Тексту на банері має бути або небагато, або ж вся інформація повинна ієрархічно структуруватися за важливістю, що досягається за допомогою розміру шрифту, кольору, інших композиційних прийомів.

Колір тексту повинен контрастувати з фоном, бути читабельним. Незалежно від того, скільки фотографій потрібно, вони повинні бути релевантними і привабливими для повідомлення.

Колір має вирішальне значення для передачі правильного повідомлення. За даними досліджень, користувачі формують думку про актуальність рекламного повідомлення за 90 секунд, а десь 62–90% цих роздумів ґрунтується виключно на кольорах оформлення банера.

Глядач зазвичай спочатку дивиться на зображення, тому воно повинно:

- генерувати цікавість і створювати емоції для того, щоб змусити прочитати текст;
- бути помітним здалеку, не зливатися в одну пляму на відстані декількох метрів;
- привертати увагу і доповняти текстове повідомлення;

□ бути логічним, зрозумілим, пояснювати, доповнювати і навіть посилювати головну думку банера;

□ відповідати загальній фірмовій стилістиці освітнього закладу.

Коли мова заходить про розробку ефектного банера, який привертає увагу, ніколи не слід забувати про психологію кольору, користуємося ними, виходячи зі значень різних відтінків, які зазвичай використовуються в маркетингових матеріалах. Розуміючи, як різні кольори можуть викликати певні емоції, асоціації та реакції у нашої цільової аудиторії, здійснюємо стратегічний вибір колірної палітри, яка віддзеркалить повідомлення нашого бренду та стимулюватиме користувачів до взаємодії з нашим контентом.

Також важливо пам'ятати про доступність під час розробки банерів. Для забезпечення зручності читання для всіх користувачів, незалежно від можливих порушень зору, важливо дотримуватися достатнього контрасту між текстовими елементами та кольоровим фоном.

Щоб виділити банер з маси подібних, змусити звернути увагу та зацікавити саме ним, потрібен креативний підхід до розробки його дизайну.

Функцію привернення уваги виконує так званий ай-стопер. Ай-стопер – це певний об'єкт, образ або, інакше, «гачок» в рекламному посланні, який миттєво захоплює увагу глядача. Його головне завдання – викликати цікавість, вразити, виділити із загального фону, прикріпити увагу і забезпечити тим самим інтерес і запам'ятовуваність банеру. Домогтися такого ефекту можна за допомогою нестандартного підходу до макетування і композиції банеру, незвичайних зображень, інтригуючих образів, несподіваних поєднань. Однак важливо зазначити, що ай-стопер виконує лише першу функцію будь-якої реклами – заволодіти мимовільною увагою (він є активним перші три секунди). Надалі ключову роль повинно зіграти саме рекламне повідомлення, інакше інтерес глядача одразу пропаде.

Заголовок – це друге, на що звертає увагу глядач, для того, щоб отримати розшифрування ай-стопера. У випадку рекламно-інформаційного банера для абітурієнтів заголовком може бути назва закладу освіти чи факультету, спеціальності, а також безпосереднє звернення до глядача (наприклад: «А ти хочеш отримати гідну освіту?», або «Гайда до нас вчитися!») та подібне. Як і ай-стопер, заголовок повинен бути читабельним і видним здалеку. Тому він має бути написаний крупним і чітким шрифтом, а для посилення ефекту – бути контрастним по відношенню до основного фону банера.

Якщо заголовок «зачепив», глядач переходить до основного тексту. Основний текст, з однієї сторони, має бути максимально стислим і лаконічним, з іншої, достатньо інформативним. У ньому слід користуватися простою, зрозумілою мовою, без зайвих оборотів і недомовок, без вихваляння, констатувати факти, а не голослівні вислови. Текст має бути набраний достатньо крупним шрифтом, але так, щоб не конкурувати з заголовком, а ієрархічно йому підпорядковуватись. Загальне правило твердить: розмір літер на об'єкті зовнішньої реклами повинен становити не менше шостої частини висоти горизонтального і не менше восьмої частини висоти вертикального макета. Для того, щоб текст було добре читати, можна розташувати його на однотонній плашці контрастного до тексту кольору. При компонуванні банера також важливо виділити логотип закладу освіти, логотип кафедри та відвести для нього гідне місце. А також обов'язково має бути блок з контактною інформацією і QR-код.

Вибір типографіки грає важливу роль у забезпеченні оптимальної видимості банера. Шрифти з чіткими літерами мають залишатися розбірливими навіть при зменшенні чи перегляді здалеку. Жирні шрифти використовуємо для заголовка та елементів, що закликають до дії, оскільки вони зазвичай краще сприймаються на контрастному фоні.

Кольори на банері повинні бути яскравими, щоб одразу кидатися в очі. Причому, на думку фахівців, колірний контраст має бути якомога явнішим. Для виділення кольорів та посилення їх контрастності банеру необхідний правильний баланс білого до всіх інших кольорів. За класичними канонами не слід «вбивати» біле поле. Білий колір все освітлює і наповнює композицію повітрям. Варто враховувати і те, що кольори мають різний ступінь запам'ятовування та психологічного впливу. Особливо добре запам'ятовується помаранчевий колір, тому його широко використовують у банерах великого розміру, часто у поєднанні з текстом синього кольору [23].

На банерах краще не використовувати складні зображення із зашифрованою в них рекламою. Все повинно бути максимально простим і інформативним.

Психологічні дослідження показують, що найбільш важливим елементом зовнішньої реклами, що забезпечує швидке зчитування і розуміння інформації, є графічні образи (кольорові фотографії, малюнки, піктограми тощо). Зображення разом із заголовком завжди повинно розміщуватися на передньому плані і надавати максимальну інформацію про зміст.

Часто є спокуса розмістити на банері закладу освіти багато графічних елементів, проте такий банер буде складним для сприйняття та перевантаженим. Помилковим також є твердження, що чим більше інформації та тексту, тим краще. На практиці ж, згідно психологічним дослідженням, читанню банера приділяється близько 5 секунд, а отже, глядач з перших секунд має отримати найважливішу інформацію.

Ефективність рекламно-інформаційного банеру профорієнтаційного змісту досягаємо скориставшись такими рекомендаціями:

□ при створенні композиції текст краще розміщувати в правій частині формату, а фотографії, малюнки і подібне краще розміщувати в його лівій частині;

□ використання слогану з емоційним посилом (наприклад, «ХНУ – мрія кожного студента», «Обери надійне майбутнє!») підвищує запам'ятовування банеру і надовго залишає його у пам'яті глядача;

□ при створенні банеру слід враховувати найактуальніші тенденції графічного дизайну на поточний рік.

Дизайн банеру відіграє ключову роль, оскільки банер повинен привернути і затримати увагу глядача для прочитання інформації, розміщеної на ньому. Сам дизайн банера повинен бути розроблений таким чином, щоб людина, яка дивиться на банер, одразу змогла б визначити, про що йде мова (це стосується графічних елементів), а текстова інформація, розміщена на ньому, має бути читабельною, зрозумілою і доступною. Колірне рішення має бути комфортним для зорового сприйняття. Візуальний образ банеру не повинен дратувати око і має виглядати охайно й красиво як здалеку, так і зблизька.

При розробці банеру для кафедри архітектури та містобудування було враховано психологію кольорів.

Поєднуючи теплі та холодні тони в дизайні банера, створюємо ілюзію глибини, яка додає розміреності, а також спрямовує глядачів до фокусних точок.

Синій символізує спокій і надійність; він часто використовується корпоративними брендами для передачі надійності та професіоналізму. Сині банери, як правило, мають заспокійливий вплив на глядачів, але передають авторитет. Синій викликає відчуття стабільності, що робить його ідеальним вибором для компаній, які прагнуть завоювати довіру або продемонструвати надійність.

У дизайні банера контрастні кольори відіграють вирішальну роль у приверненні уваги та підкресленні вмісту. Добре продумана колірна схема

повинна містити як теплі (червоні, помаранчеві, жовті), так і холодні (сині, зелені) відтінки, які доповнюють один одного, не виглядаючи надто різкими чи суперечливими. Використання компліментарних кольорів створюють природні контрасти, які добре працюють в парі.

Під час роботи з комбінаціями кольорів використовували просте, але ефективне правило: обмежували себе трьома, чотирма основними відтінками у дизайні. Це запобігло візуальному перевантаженню, забезпечуючи при цьому достатню різноманітність, щоб не наскучити очам глядачів під час перегляду.

Коли йдеться про ефективне використання кольорів у дизайні рекламних банерів, кожна деталь має значення.

Підсумовуючи, вибір правильних комбінацій кольорів для дизайну банера є важливим елементом його успіху. Розуміючи психологію кольорів, використовуючи додаткові та контрастні відтінки, підтримуючи візуальну ієрархію з різними відтінками та рівнями насиченості в кожному елементі та обмежуючись декількома основними кольорами для кожного компонента дизайну, створили візуально привабливий рекламний банер, який ефективно передасть повідомлення цільовій аудиторії.

Застосування елементів реклами полягає у створенні умов для виникнення мимовільної уваги у абітурієнтів та мимовільного запам'ятовування профінформації.

При підготовці до розробки банера:

- провели аналіз попередніх рекламних активностей;
- визначили чітку мету та ціль рекламної кампанії;
- продумали сегментування аудиторії, виділили ключових персонажів та продумали комунікацію для них;
- дослідили конкурентів та їх активність у сфері реклами; □ продумали ефективну та ціннісну пропозицію.

Тримали стиль університету узгодженого у всіх маркетингових матеріалах. Це означає використання цілісної палітри, що допомогло посилити ідентичність реклами та створити для аудиторії відчуття чогось знайомого.

Зосереджувалися на простому дизайні, який має акцент на описі ціннісної пропозиції, відповідає нашій стратегії. Зробили простий та ефективний банер.

При створенні ефективного банеру, дотримувалися правил.

Простота. Банер має бути простим і лаконічним. Користувачі мають лише кілька секунд, щоб уважно розглянути його, тому важливо, щоб зображення було легко зрозуміти та запам'ятати.

Кольори. Яскраві та привабливі кольори привертають увагу користувачів.

Найоптимістичніше поєднання кольорів – синій із помаранчевим.

Візуальні елементи. Вони допомагають користувачу швидко зрозуміти, про що йдеться в рекламі. Обираємо такі елементи, які асоціюються з послугою та викликають позитивні емоції у користувачів.

Заклик до дії. Банер повинен містити чіткий та зрозумілий меседж. Це може бути заклик перейти на вебсайт, зателефонувати. Спонукає користувача до дії.

Використовували простір рекламного банера оптимально.

Для цього користувалися правилами просторового розміщення елементів і дотрималися золоті середини – надали достатньо необхідної інформації, щоб зацікавити користувача, і, водночас, не перенавантажити банер.

При створенні реклами давали відповіді собі на питання:

- де заклик до дії?
- чи одразу зрозуміла суть оголошення?
- чи не великий заголовок, чи не потрібно скоротити основний текст?

Рекламний банер відповідає маркетинговому завданню саме нашої теми.

Обрали правильний шрифт:

- той, що легко читається;
- є чітким та відповідає стилю та тематиці банера, для заголовків використовували більший та виразніший шрифт, не менше 36 пунктів, а для основної інформації – простий та такий, що легко читається, не менше 16 пунктів;
- зберегли єдиний стиль.

Враховали колірну схему:

- колір тексту відрізняється від тла, щоб забезпечити читабельність;
- колір тексту відповідає корпоративному стилю університету.

Дотримувалися принципу простоти: використали короткі та прості фрази, які легко читаються та зрозумілі для аудиторії; уникали складних термінів та використання стилістичних забарвлень, що перешкоджають читанню.

Для забезпечення зручності читання для всіх користувачів, незалежно від можливих порушень зору, дотрималися достатнього контрасту між текстовими елементами та кольоровим фоном.

І останнє, але не менш важливе: тримали стиль бренду узгодженим у всіх маркетингових матеріалах. Це означає використання цілісної палітри, що складається переважно з кольорів нашого бренду в дизайні банера. Це допомогло посилити ідентичність бренду.

Підсилили текстову складову релевантною графікою, яка безпосередньо пов'язана з кафедрою архітектури. Використовували якісні та чіткі фото. Отримати негативні відгуки дуже легко, а реанімуватися після провальної реклами не так уже і просто.

Графічні зображення і фон підбиралися відповідно змісту інформації банера. Збагачення візуального сприйняття банера досягалося за рахунок колористики. При розробці банера були використані елементи реклами, яка за класифікацією є соціальною, друкованою, відкритою. До елементів реклами належать зображення переваг навчання на кафедрі на кольоровому фоні, звернення, пропозиції та унікальний слоган («Ми чекаємо саме на тебе!!!»), «З нетерпінням чекаємо на вас, неординарних, творчих майбутніх архітекторів»), яскраві зображення, які відповідають змісту інформації банера.

Користувалися навичками копірайтингу та зробити повідомлення коротким і яскравим.

Продумали шрифтове та колірне оформлення та заповнили макет контентом.

Синій колір означає довіру, консервативність, надійність, чесність, спокій, міцність, холод. Це мужній колір.

Помаранчевий колір є гарною комбінацією жовтого і червоного, тому використали його з метою залучення уваги, щоб виразити ігрові емоції, ще більше простимулювати креатив, ентузіазм.

Білий колір, як універсальний відтінок серед інших, символізує чистоту. Своє застосування виражає у ролі протилежного кольору тексту або фонового простору. Колір символізує позитивні характеристики. Білий неможливо використовувати сам по-собі, лише в поєднанні з іншими кольорами. За допомогою білого кольору прагнули створити позитивні емоції, дати більше простору в рамках простоти самого дизайну.

Дизайн це, звичайно, креативний процес, але і йому притаманна системність.

Дизайн відповідає брендбуку університету та його потребам.

При проектуванні банера було розроблено декілька варіантів для порівняння і вибору найкращого (рисунок 3.8 - 3.12).

Хмельницький Національний Університет
Кафедра "Архітектури та містобудування" - запрошує абітурієнтів!

У 2024 році при вступі на спеціальність 191 Архітектура та містобудування обов'язково потрібно складати національний мультипредметний тест (НМТ) і творчий конкурс (ТК) та мотиваційний лист.

Відповідальна за зв'язок з абітурієнтами:
Машовець Наталія Сергіївна (тел.: 067-68-00-917)
e-mail: mashovetsns@ukr.net

Наша адреса:
Адреса кафедри: 29016 м. Хмельницький, вул. Інститутська 11,
Корпус №3, 1 поверх, ауд. 110.

Спеціальність «Архітектура та містобудування» є перспективною, креативною та цікавою!!!

З нетерпінням чекаємо на вас, неординарних, творчих майбутніх архітекторів!!!

Не втрачайте свій шанс!

QR codes for social media: Facebook, Instagram, YouTube.

Рисунок 3.8 – Розробка варіантів банера для кафедри архітектури та містобудування

Хмельницький Національний Університет
Кафедра "Архітектури та містобудування" запрошує майбутніх абітурієнтів.

У 2024 році при вступі на спеціальність 191 "Архітектура та містобудування" обов'язково потрібно складати національний мультипредметний тест (НМТ) і творчий конкурс (ТК) та мотиваційний лист.

З нетерпінням чекаємо на вас неординарних, творчих майбутніх архітекторів!

Наша адреса:
Адреса кафедри: 29016 м. Хмельницький, вул. Інститутська 11,
Корпус №3, 1 поверх, ауд. 110.

Відповідальна за зв'язок з абітурієнтами:
Машовець Наталія Сергіївна (тел.: 067-68-00-917)
e-mail: mashovetsns@ukr.net

QR codes for social media: Facebook, Instagram, YouTube.

Рисунок 3.9 – Розробка варіантів банера для кафедри архітектури та містобудування

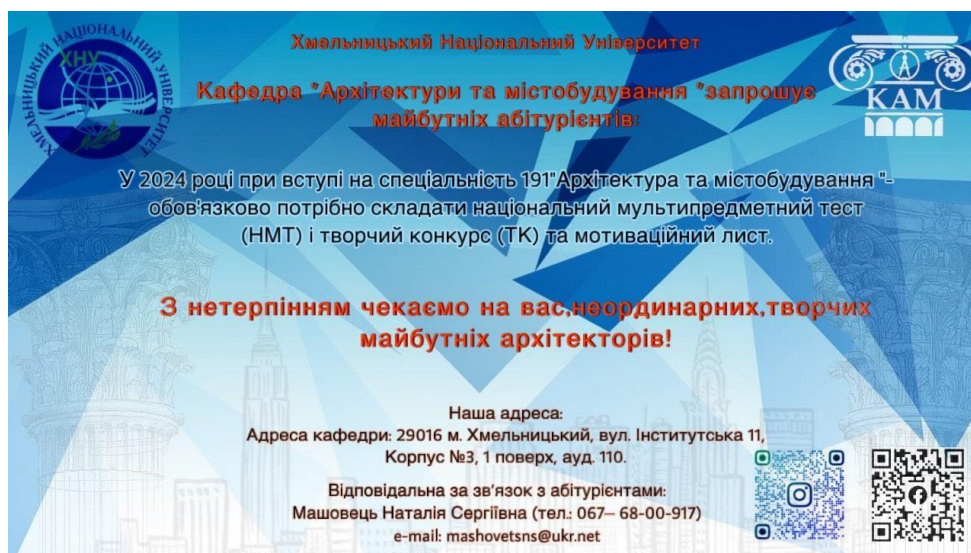


Рисунок 3.10 – Розробка варіантів банера для кафедри архітектури та містобудування



Рисунок 3.11 – Розробка варіантів банера для кафедри архітектури та містобудування



Рисунок 3.12 – Розробка варіантів банера для кафедри архітектури та містобудування

Остаточний варіант банера (Додаток А).

Перевірили, як банер виглядає на різних пристроях та чи дотримується пропорцій розміру тексту та графічних елементів для забезпечення читабельності та якості візуального враження.

Після створення проекту банеру, проаналізували його, відповівши на декілька запитань:

- чи спрямовано повідомлення на цільову аудиторію , а саме на абітурієнтів?
- чи адаптовано зображення й інформацію до цільової групи?
- наскільки високий ступінь достовірності повідомлення для глядача?
- чи приверне банер увагу глядача з-посеред інших постерів?
- чи чіткий і зрозумілий дизайн, чи правильна композиція?
- чи оригінально оформлений банер?

Зробили висновок, створили ефективний рекламно-інформаційний банер, який містить оригінальні рішення як з точки зору концепції, так і застосованих композиційних прийомів.

3.3.2 Розробка рекламно-інформаційного буклету

Буклет має безліч переваг серед інших видів рекламної поліграфічної продукції. На відміну від листівок та флаєрів, в буклеті можна розмістити більше корисної інформації, а зовні виглядає респектабельніше та краще.

Буклет – це поліграфічна продукція, надрукована на одному аркуші, сфальцьована зазвичай в декілька паралельних згинів, без шиття, з текстом та ілюстраціями. Рекламний буклет – це рекламний носій, який безпосередньо контактує зі споживачем і охоплює максимум каналів: і тактильний, і візуальний, і колірне сприйняття. За статистикою буклети використовуються найактивніше, оскільки їх використання дає можливість широкого охопту цільової аудиторії.

Буклет – це поліграфічна продукція, яку можна використовувати не тільки для реклами, але й в інформативних та навчальних цілях. У буклеті можна розмістити усю потрібну інформацію та з легкістю ознайомити споживача із продуктом. Розробка буклетів важка та клопітна робота, від якої залежить наскільки якісно донесена потрібна інформація.

При створенні буклету кафедри архітектури та містобудування дотримувались певних правил, які стосуються інформаційного наповнення, презентабельності, оригінальності із застосування елементів реклами.

При розробленні ексклюзивного, стильного, креативного дизайну буклету враховували мету його використання, потенційну аудиторію (для кого й для чого він призначений), місця розповсюдження. Передпроектний аналіз був пов'язаний із пошуком, збиранням, обробкою й узагальненням різноманітної

інформації, що стосується теми проектування. Проектування можна представити як послідовність 3-х етапів.

1. Постановка задачі (підготовчий етап) – полягала в усвідомленні проблеми проектної розробки, описі мети проектування та чинників, що її обмежують, а також правил прийняття рішень для вибору найкращого варіанта.

2. Розв'язання задачі (власне проектування) починалося з висування гіпотез про шляхи вирішення задачі та вибору стратегії проектування; продовжувалося розробленням варіантів і завершувалося вибором засобу, що найбільш повно відповідає визначеним вимогам.

3. Опис розв'язання задачі (виконання робочої документації і натурних зразків) передбачало оформлення інформації, необхідної для виготовлення об'єкта, що передається від проектувальника виробнику.

Ціль буклету для кафедри – стимулювати абітурієнтів до вибору даної спеціальності.

Рекламний буклет – це рекламний носій, який безпосередньо контактує зі споживачем і охоплює максимум каналів: і візуальний, і тактильний, і колірне сприйняття. За статистикою буклети використовуються найактивніше, оскільки їх використання дає можливість широкого охопту цільової аудиторії.

Головне в буклеті – це оригінальний дизайн, котрий запам'ятовується у поєднанні із вдалим текстом. Буклет має бути цікавий людині, що його буде переглядати. Текст буклету повинен бути змістовним. Споживач підсвідомо очікує одержати з буклету вичерпну інформацію, тому її нестача викличе негативні емоції. А наявність докладної контактної інформації – обов'язкова.

Розпочинаючи проектну роботу з дизайну буклету, попрацювали з графічними зображеннями, адже вдалий візуальний ряд є запорукою успіху. Обов'язковим є використання елементів фірмового стилю, які можуть незвично поєднуватися. Дизайн буклету має викликати у споживача лише позитивні

емоції. Водночас, не слід виходити за межі «розумної достатності» – не варто намагатися втиснути в буклет більше матеріалу, ніж потрібно, адже він є лише яскравою приманкою.

Створення буклету – складний творчий процес, який охоплює кілька етапів.

1 етап. Визначення теми мети й конструкції буклету. Будь-який вдалий буклет несе в собі приховане, законспіроване послання до його користувача. Грамотний дизайн буклету дає відповіді на основні питання, які можуть виникнути у потенційного клієнта, користувача інформації. На етапі підготовчої роботи до створення буклету, визначилися з основними його цілями: призначення, стилістику, формат, логічну схему зворотного зв'язку з користувачами.

2 етап. Збір та аналіз вихідних даних для проектування структури та композиції буклету. Більшість буклетів містять в собі такі складники: – візуальний ряд (графічні матеріали, логотипи, емблеми, фірмові знаки, різні фотоматеріали, графіки і діаграми, тощо); – інформаційний блок, що описує заявлену тему, необхідну рекламну інформацію для повного уявлення про діяльність і можливості об'єкта, який рекламується; – необхідну візитну та контактну інформацію.

3 етап. Розробка дизайну, конструкції буклету:

□ дизайн титульної сторінки буклету в найвигіднішому світлі представить його тему;

□ колірна схема і стилістика заливок та фонів для кожної сторони буклету;

□ подача інформації структуровано для кожної сторони буклету згідно цілей рекламної інформації;

□ візуальний ряд та його якісна подача, сегментація ефектів цього ряду для кожної сторони буклету.

4 етап. Верстка буклетів починається після визначення оптимального співвідношення текстового й графічного наповнення на кожній стороні буклету. Щоб виділити себе серед конкурентів, потрібні нестандартні дизайнерські рішення.

5 етап. Сигнальний друк, тобто перший і другий друк. Буклет спочатку надрукували для виправлення помилок та корекції. Вичитали і виправили усі недоліки.

6 етап. Тиражування буклету.

При огляді аналогів визначили їх проблеми та скорегували недоліки при створенні власного рекламного супроводу.

Дотримувалися алгоритму дій – це допомогло переконатися в тому, що проект просувався у потрібному напрямку. Для того, щоб виконати розробку рекламного супроводу за певним замовленням, необхідно виконати низку робочих етапів, як:

□ перший етап, мета якого є визначення концептуальних засад щодо дизайнерського рішення, вивчення особливостей цільової аудиторії, аналіз конкурентів та визначення дизайнерських рішень, які будуть втілюватися в дизайн;

□ аналітичний огляд літератури за темою проекту; □ розробка графічної складової дизайну

це включає роботу з композицією, вибір шрифтів та колірну схему;

□ огляд референсів та створення самого дизайну по зробленим раніше прототипам.

Референси – це приклад того на що націлений результат роботи. Це картинки, фотографії, сайти, малюнки тощо. Вони потрібні не для копіювання, а для відчуття ідеї.

Використовуємо референси, щоб уточнити деякі деталі, як виглядатиме те чи інше рішення. При реалізації будь якого проекту необхідно об'єднати всі референси та обрати ідею, яка більше сподобалась. Референси вирішують такі завдання: задають вектор роботи, допомагають на прикладі зрозуміти, в якому напрямку рухатися, які ідеї реалізовувати, визначають емоційний настрій та загальну концепцію.

При аналізі аналогів (рисунок 3.13) визначили список функціональних елементів, які запровадили до проекту. А на етапі огляду референсів визначили загальний настрій, на прикладі зрозуміли в якому напрямку рухатися, на яку кольорову гамму більше звернути увагу.

Адреса факультетів:
ФАКУЛЬТЕТ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І СПОРТУ
 76023, Україна, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 37
 Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
 тел. 09-60-19 факс (03422) 9-15-74 e-mail: fiv@pu.if.ua сайт факультету: fiv.pu.if.ua facebook.com/sport.puif сайт приймальної комісії: university.admission.pu.if.ua

ФАКУЛЬТЕТ КУЛЬТУРИ І МІСЦЕЦТВ
 вул. Василя, 16, м. Івано-Франківськ, Україна
 телефон: 034239-41-97 e-mail: kulturni@pu.if.ua

ФАКУЛЬТЕТ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ І КІБЕРБЕЗПЕКИ
 вул. Шевченка, 37, м. Івано-Франківськ, Україна
 телефон: 034239-41-97 e-mail: isk@pu.if.ua

НАШІ ПАРТНЕРИ

КОНТАКТНА ІНФОРМАЦІЯ

ФАКУЛЬТЕТ ГУМАНИТАРНОГО ОБРАЗОВАННЯ

Гуманитарний корпус, ауд. 101 (вихід з вул. Чорновола) вул. Шевченка, 57 76023, Україна Тел.: 0342 99 60 60 E-mail: fiv@pu.if.ua

Випускники спеціальності «Кібербезпека та захист інформації» можуть працювати на наступних посадах:

- керівник систем захисту інформації;
- фахівець з криптографічного захисту інформації;
- фахівець з створення систем захисту інформації;
- фахівець з підтримки інфраструктури кіберзахисту;
- фахівець з розуміння на іншомовній кібербезпеці;
- спеціаліст програмної;
- спеціаліст з кібербезпеки;
- інструктор-методист з інформаційної безпеки та кібербезпеки;
- спеціаліст з кібербезпеки;
- адміністратор мережі систем;
- аналітик систем захисту інформації та операційного управління інформацією;
- аналітик загроз безпеки.

Після закінчення факультету диплом є можливість продовжити навчання в магістратурі а у подальшому набирати спеціальності, за бажанням, продовжують навчання у аспірантурі.

Адреса кафедри
 Національний авіаційний університет, кафедра безпеки інформаційних технологій, корпус 11, кім. 424, м. Київ, Україна, вул. Гетьмана Дубового, 1, м. Київ, Україна, 01088, Тел.: +380444067642.

КАФЕДРА БЕЗПЕКИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
 Гауза Іванків
 125 — кібербезпека та захист інформації
 Освітні програми:
 1) управління кібербезпекою та захистом інформації
 2) системи та технології кібербезпеки
Форми навчання:
 денна, заочна (англійська)
<http://bit.nau.edu.ua/>

Предмет
 29 (Соціальна робота) (опісля завершення)

на факультет педагогічної освіти
 готують спеціалістів у сфері соціальної роботи (15 років навчання), «Менеджер» (15 років навчання), «Менеджер фізичної» (4 роки навчання)

Двиступальна освітня програма Факультету, сайт приймальної комісії
 Інформація про факультет на сайті приймальної комісії: pu.if.ua

pedagogy.inu.edu.ua
 Контактні: вул. Тупого Барановського, 7, м. Івано-Франківськ, Україна, тел. 0342-298-42-30, 091-24-89-335, pedagog@pu.if.ua, pedu@pu.if.ua

pedagogy.inu.edu.ua

СТУДЕНТСЬКЕ ЖИТТЯ

Студентське життя в університеті передбачає активне студентське самоврядування, організацію різних заходів, участь у культурних та спортивних заходах, участь у волонтерській діяльності.

НАШІ КОНТАКТИ

1986
УНІВЕРСИТЕТ ГРИГОРІЯ СКОВОРОДИ В ПЕРЕСЛАВІ

ОСВІТНІ ПРОГРАМИ:

- Економіка, соціальна географія та регіональний розвиток
- Географія рекреації та туризму
- Географія, економіка та креативно-туристична робота

КАФЕДРА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ГЕОГРАФІЇ І РЕГІОНОЗНАВСТВА
ФАКУЛЬТЕТУ ГЕОЛОГІЇ, ГЕОГРАФІЇ, РЕКРЕАЦІЇ І ТУРИЗМУ
ХАРКІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ В.Н.КАРАЗІНА
 запрошує на навчання

ФОРМА НАВЧАННЯ:

- денна
- заочна
- контрактна
- бакалаврат
- магістратура
- аспірантура

СПЕЦІАЛЬНОСТІ:

- 014.07 Сервісна освіта (Географія) ВСТУП БЕЗ НМТ!!!
- 106 Географія

КОНТАКТНА ІНФОРМАЦІЯ
 Адреса: Харків, пл. Свободи, 4, кім. 3-03
 +38-093-300-12-50
 WEBSITE: vstup.geo.karazin.ua

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Освітня програма «Облік і оподаткування»

КАФЕДРА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ГЕОГРАФІЇ І РЕГІОНОЗНАВСТВА
ФАКУЛЬТЕТУ ГЕОЛОГІЇ, ГЕОГРАФІЇ, РЕКРЕАЦІЇ І ТУРИЗМУ
ХАРКІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ В.Н.КАРАЗІНА
 запрошує на навчання

ФОРМА НАВЧАННЯ:

- денна
- контрактна
- бакалаврат
- магістратура
- аспірантура

СПЕЦІАЛЬНОСТІ:

- 014.07 Сервісна освіта (Географія) ВСТУП БЕЗ НМТ!!!
- 106 Географія

ОСВІТНІ ПРОГРАМИ:

- Економіка, соціальна географія та регіональний розвиток
- Географія рекреації та туризму
- Географія, економіка та креативно-туристична робота

КОНТАКТНА ІНФОРМАЦІЯ
 Адреса: Харків, пл. Свободи, 4, кім. 3-03
 +38-093-300-12-50
 WEBSITE: vstup.geo.karazin.ua

Рисунок 3.13 – Аналоги буклетів

Фон і графічні зображення підбиралися відповідно змісту інформації буклету. Візуальне сприйняття буклету досягалося за рахунок колористики.

До елементів реклами належать зображення переваг навчання на факультеті на різних кольорових фонах, звернення, пропозиції та унікальний слоган («Спеціальність «Архітектура і містобудування» є перспективною, креативною та цікавою!!!, Ти найкращий спеціаліст у сфері архітектури та містобудування – якщо закінчив наш ВНЗ!, "Факультет запрошує!!!", "У нас навчаються найкращі!", "Реалізуйте свої творчі можливості і бажання!!!", "І ви з нами!") (рисунок 3.14).



Рисунок 3.14 – Слогани для рекламного буклету

Елементи реклами застосовуються для виникнення мимовільної уваги та запам'ятовування профінформації у абітурієнтів.

Форма буклету створювалась за допомогою методу фальцювання "євробуклет".

Програмні засоби, якими користувалися Behance та Pinterest для пошуку референсів, Adobe Illustrator, Figma для створення векторних елементів, Adobe Photoshop, як другорядну програму для обробки фотографій. Обрали Microsoft Word для обробки текстової інформації. Розробка буклетів здійснювалась за допомогою програми Microsoft Publisher, яка призначена спеціально для створення різноманітних публікацій.

Буклет включає: візуальний ряд, інформаційний блок, контактну інформацію. При створенні буклету кафедри архітектура та містобудування дотримувались певних правил, які стосуються інформаційного наповнення, презентабельності, оригінальності і застосування елементів реклами. Основні риси якості тексту – це його лаконічність і повнота. Той, хто читатиме наш буклет має дізнатись 90 % потрібної інформації, водночас, 10 % мають залишитись таємницею. Це змусить потенційного споживача послуг зателефонувати або ж прийти до нас.

Графічні зображення і фон підбиралися відповідно змісту інформації буклету. Збагачення візуального сприйняття буклету досягалося за рахунок колористики.

Продумали шрифтове та колірне оформлення та заповнити макет контентом.

Синій колір означає довіру, консервативність, надійність, чесність, спокій, міцність. Найоптимістичніше поєднання кольорів – синій із помаранчевим.

Буклети роздаються учням, абітурієнтам під час проведення профорієнтаційних заходів з подальшим роз'ясненням інформації, яка у них міститься.

При проектуванні банера було розроблено декілька варіантів для порівняння і вибору найкращого (рисунок 3.15 - 3.19).

Шановний абітурiente!
Кафедра архітектури та містобудування здійснює підготовку фахівців за спеціальністю:

191 «Архітектура та містобудування»

Спеціальність «Архітектура та містобудування» є перспективною, креативною та цікавою!!!!

Якщо ви творчі особистості, вмієте нестандартно мислити і маєте бажання втілити свої фантази у життя – приходьте до нас, тут ви знайдете дружній колектив кафедри архітектури та містобудування факультету інженерії, транспорту та архітектури з довідками роботи у цій галузі!

Наша адреса:
Адреса кафедри: 29016 м. Хмельницький, вул. Інститутська 11, Корпус №3, 1 поверх, ауд. 110.
Відповідаємо за зв'язок з абітурієнтами:
Машовець Наталія Сергіївна (тел.: 067-68-00-917)
e-mail: mashovetsna@ukr.net

Хмельницький національний університет

Хмельницький національний університет, 2020

Рисунок 3.15 – Розробка варіантів буклету для кафедри архітектури та містобудування

Переваги використання буклетів:

- інформативність:
можливість подати детальну інформацію у зручному для сприйняття форматі.
- портативність:
легкість розповсюдження та зберігання.
- візуальна привабливість:

допомагає привернути увагу та зацікавити аудиторію.

У процесі навчання студенти опановують:

- методику розробки і презентації архітектурних ідей засобами графіки;
- макетування, комп'ютерного моделювання та мультимедіа;
- технології обробки плоских і об'ємних моделей елементів архітектурних об'єктів у графічних редакторах CorelDraw, 3D Max, AutoCAD, Architecture; CAD/CAE;
- системи автоматизованого архітектурного проектування: ArchiCAD, Allplan Architecture, Revit Architecture та BIM;
- технології опрацювання віртуальних будівель;
- базами практики є провідні будівельні підприємства і проектні організації міста.

Працевлаштування:

- архітектор проектної групи, організації, будівельних підприємств;
- архітектор-фізична особа підприємств;
- керівник, провідний спеціаліст районного, міського управління архітектури;
- експерт архітектурно-будівельної інспекції;
- ландшафтний архітектор.

У 2024 році при вступі на спеціальність 191 "Архітектура та містобудування" обов'язково потрібно скласти національний мультипредметний тест (НМТ) і творчий конкурс (ТК) та мотиваційний лист

Творчий конкурс є ключовим критерієм для вступу і має найбільший вплив на конкурсний бал – 60%.

УВАГА! З 14 травня розпочинаються підготовчі курси до творчого іспиту з рисунку! Тривалість курсів: з 14 травня до 28 червня 2024 року

Графік: Віторок, П'ятниця з 16.10 год. до 18.00 год.
Місце проведення курсів: Наукова бібліотека ХНУ, в парадк. ауд. Б-104

Матеріали та обладнання, які мати з собою:
 Папір формату А3, прогн. олівці, гуаш, ніж канцелярський, фломастер.
Викладач: Крулик Богдан Володимирович (тел. 636-334-90-73)

З нетерпінням чекаємо на вас, неординарних, творчих майбутніх архітекторів!!!

Хмельницький національний університет, 2024

Рисунок 3.16 – Розробка варіантів буклету для кафедри архітектури та містобудування

Використання буклетів є ефективним засобом комунікації, що дозволяє ознайомити аудиторію з пропозицією і залишити тривале позитивне враження.



Рисунок 3.17 – Розробка варіантів буклету для кафедри архітектури та містобудування

Створення цікавого буклету вимагає творчого підходу, уваги до деталей та розуміння потреб аудиторії. Важливо зробити його не лише інформативним, але й візуально привабливим та захоплюючим.



Рисунок 3.18 – Розробка варіантів буклету для кафедри архітектури та містобудування

Характеристики буклету:

- дизайн: візуально привабливий, з балансом тексту і зображень;
- цільова аудиторія: визначає стиль і зміст буклету.



Рисунок 3.19 – Розробка варіантів буклету для кафедри архітектури та містобудування

Остаточний варіант банера (Додаток Б).

При розробці буклету були використані елементи реклами, яка за класифікацією є соціальною, друкованою, відкритою.

3.3.3 Розробка рекламної сувенірної продукції

Рекламна сувенірна продукція стає частиною щоденного життя людей.

Її використовують у роботі, вдома, в публічних місцях. Це сприяє збільшенню обізнаністю про об'єкт реклами.

Розповсюдження сувенірної продукції серед клієнтів, співробітників та інших зацікавлених сторін допомагає збільшити обізнаність про наш заклад освіти.

Виготовлення якісних і стильних речей з логотипом покращує корпоративний імідж [24].

Корпоративні сувеніри можна дарувати на певні свята чи масово роздавати під час заходів.

Брендувати можна не тільки подарунки, але і предмети, що використовуються щодня в закладі освіти — одяг співробітників, чашки, підставки, щоденники та різноманітне канцелярське приладдя. Коли всі предмети витримані в єдиному стилі, це справляє приємне враження на відвідувачів.

При розробці власного дизайну сувенірної продукції для кафедри, провели аналіз аналогів (рисунок 3.20)



Рисунок 3.20 – Аналоги рекламно-сувенірної продукції

Рекламно-сувенірна продукція добре запам'ятовується своєю оригінальністю, функціональністю. Нанесений логотип, фірмова символіка, малюнок робить практично будь-яку річ (ручка, календар, кухоль, флешка, брелок) чудовим рекламним носієм [25].

3.3.4 Розробка візитки, логотипу та постерів

Розробка візиток, логотипів та постерів є важливою частиною графічного дизайну, яка допомагає підприємству ефективно комунікувати з аудиторією.

Ось основна інформація про кожен із цих елементів:

Візитка — це маленька картка, яка містить контактну інформацію особи або компанії. Візитка є важливим інструментом у бізнес-комунікаціях.

1. Компоненти візитки:

- назва компанії;

- контактні дані: телефон, email, адреса; □ логотип компанії.

2. Процес розробки візитки:

- стиль та концепція: визначення стилю, який відповідає нашому бренду;
- макет створений в графічному редакторі (Adobe InDesign, Illustrator);
- перевірка: узгодження макету з клієнтом.

Логотип — це графічний символ або емблема, яка представляє компанію, продукт або послугу. Вдалий логотип є ключовим елементом брендингу та має бути впізнаваним, простим і універсальним.

1. Типи логотипів:

- знакові (символи); □ текстові (словесні знаки);
- комбіновані.

2. Процес розробки логотипу:

- дослідження: аналіз ринку, конкурентів та цільової аудиторії;
- ескізи: створення початкових ескізів ідей;
- цифрове проектування: відтворення ескізів у графічних редакторах (Adobe Illustrator);
- обговорення з клієнтом, коригування, внесення змін;
- фіналізація: підготовка фінальних файлів у різних форматах.

Постер — це друкований або цифровий плакат, який використовується для реклами, інформування або просування подій, продуктів чи послуг.

1. Типи постерів:

- рекламні: продуктові, акційні.

- події: концерти, конференції.
- інформаційні: освітні, соціальні кампанії.

2. Процес розробки постера:

- ціль та аудиторія: визначення мети постера та цільової аудиторії;
- зміст: розробка ключових повідомлень і візуальних елементів;
- макетування: створення макету в графічному редакторі (Adobe Photoshop, Illustrator);
- друк або розповсюдження: підготовка файлів до друку або публікація в цифрових каналах.

Рекомендації та інструменти для розробки:

1. Інструменти:

- Adobe Creative Suite (Illustrator, Photoshop, InDesign);
- CorelDRAW.

При розробці слідкували за трендами:

- простота: чим простіше дизайн, тим легше його запам'ятати;
- унікальність: дизайн відображає унікальність бренду;
- тестування: перед фіналізацією, протестували дизайн на різних носіях і розмірах.

2. Всі елементи на постерах:

- гармоніюють: кольорова гама, шрифти; □ підпорядковані основній меті.

Постери вийшли естетично привабливими, зрозумілими, лаконічними, стильними.

Створили ефективні та професійні графічні матеріали для кафедри архітектури.

ВИСНОВКИ

Для сучасних абітурієнтів є актуальною і дієвою різноманітна рекламноїнформаційна продукція закладу вищої освіти профорієнтаційного змісту. Вимоги і рекомендації щодо її оформлення змінюються залежно від нових досягнень і тенденцій у графічному дизайні, проте, основні рекомендації щодо побудови естетично грамотної композиції та здійснення емоційнопсихологічного впливу на глядача залишаються загальновідомими з психології реклами. Головне в розробці будь-якої рекламної продукції – креативний підхід і творча родзинка, яка «ловить на гачок» і надовго залишається в пам'яті цільової аудиторії [5].

Найбільш привабливими і часто вживаними для абітурієнтів є рекламний буклет, фірмовий календарик, інформаційний банер (останній може бути як в друкованому, так і в електронному вигляді), рекламно-сувенірна продукція.

Дизайнер повинен бути у тренді, обирати цікаві формати, продумувати, як їх можна адаптувати під потреби та завдання рекламного проекту.

За кожним новим форматом має бути докладний аналіз та оптимізація.

У 2024 році недостатньо просто запускати рекламу. Інакше неможливо вирізнитися серед конкурентів, наголошуючи на перевагах та особливостях компанії. Потрібно працювати не лише над візуальною складовою, а й над маркетинговим наповненням. Реклама, яка відповідає потребам та запитам цільової аудиторії [26].

Крім того, один із найважливіших чинників— швидкість. Потрібно швидко запускати рекламу, швидко оновлювати рекламні матеріали, швидко реагувати на зміну вподобань та потреб цільової аудиторії, корегувати стратегії.

Роль і значення рекламної діяльності у підвищенні конкурентоспроможності й покращенні іміджу закладу освіти полягає в тому,

що завдяки використанню відповідної методики вона забезпечує оцінювання ефективності моніторингу і контролю результатів взаємодії закладу освіти з іншими учасниками освітнього процесу. Рекламування освітніх послуг передбачає необхідність розроблення нової концепції рекламних кампаній, знання і використання принципів якої дадуть змогу закладу освіти ефективно керувати процесами свого перспективного розвитку за умови підвищення рівня конкуренції.

Реклама – це престиж, це впізнаваність навчального закладу, адже завжди приємно усвідомлювати, що отримуєш знання у закладі, який у всіх на слуху, про який добре відгукуються і хочуть там вчитися.

Дана робота виконала мету: дизайн рекламно-інформаційних матеріалів для кафедри архітектури та містобудування Хмельницького національного університету. Подальші завдання і перспективи теми – перевірка ефективності матеріалів за результатами подачі документів та вступу абітурієнтів, а також розробка нових матеріалів.

Таким чином, розробка і впровадження професійно-інформаційних матеріалів з використанням елементів реклами робить процес профорієнтації більш легким, але при цьому насиченим, яскравим і цікавим для абітурієнтів, сприяє якісному забезпеченню їх необхідною інформацією, полегшує роботу агітаційних груп студентів і викладачів.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Білоусова С.В. Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції, перспективи. *Бізнес-Навігатор*. 2015. № 1 (36). С. 39–43.
2. Братко, О.С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.

3. Жарська І. Методичні основи дослідження поведінки споживачів у сфері освітніх послуг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 2. С. 81–94.
4. Ілляшенко, С.М. Комунікаційна ефективність Web-технологій у маркетингу науково-освітніх послуг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №1. С.69–78.
5. Карпіщенко М.Ю. Складання програми просування освітніх послуг вищих навчальних закладів на основі дослідження абітурієнтів Сумської області. *Вісник Ужгородського університету. Серія економіки*. 2010. №2. С. 112-121.
6. Котлер, Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів; пер. з англ. Фокс. К.: УАМ, Вид. Хімджест, 2011. 580 с.
7. Кратт, О.А. Ринок послуг вищої освіти: методологічні основи дослідження кон'юнктури. Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2003. 360 с.
8. Матвіїв, М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти: монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2007. 448 с.
9. Оболенська, Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід К.: КНЕУ, 2001. 208 с.
10. Оболенська Т.Є. Наукові засади формування конкурентного ринку освітніх послуг для функціонування ринку праці К. : КНЕУ, 2005. С. 13-57.
11. Орлова Н. С. Застосування особливостей сприйняття форми у рекламі при підготовці фахівців з дизайну. *Дидаскал : часопис : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю «Трансформації вищої педагогічної освіти: світовий і український контекст»*. Полтава, 2021. № 22. С. 273–276.
12. Примак Т.О. Маркетингові комунікації. К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003.

300 с.

13. Семенюк С. Б. Планування рекламної кампанії закладів вищої освіти. *Галицький економічний вісник*. Т. : ТНТУ, 2015. Том 48. № 1. С. 155-161.

14. Сучасні технології дизайн-діяльності : навч. посіб. / Н. В. Чупріна, Т. В. Струмінська. К. : КНУТД, 2017. 416 с.

15. Телетов О.С. Рекламний менеджмент : підручник для ВНЗ / О.С. Телетов. Суми : Університетська книга, 2009. 365с.

16.Телетов, О.С. Рекламна діяльність вищого навчального закладу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №2. С.53–64.

17. Телетов О.С. Вища освіта і наука в Україні: здобутки, проблеми, перспективи. Сучасні проблеми вищої освіти України в контексті інтеграції до європейського освітнього простору: матеріали науково-практичної конференції, м. Суми, 6–7 жовтня 2010 року / за ред. О.В. Прокопенко. Суми : СумДУ, 2010. С. 76-83.

18. LogoLove: Пол Рэнд – современный Пикассо. URL: <https://logolove.me/paul-rand/> (дата звернення 08.05.2024).

19. Візитка. URL: <https://www.24print.ua/ua/vydy-produkciyi/vizitivki>

20. Захоплююча історія Пола Ренда, який поставив на місце Джобса: вебсайт. URL: <https://designtalk.club/zahoplyuyucha-istoriya-pola-renda-yakypostavyv-na-mistse-dzhobsa/> (дата звернення 08.05.2024).

21. Кафедра архітектури та містобудування. URL: <https://kam.khmnu.edu.uahttps://kam.khmnu.edu.ua> (дата звернення 10.05.2024).

22. 5 фактів про автора слогану I ♥ NY. URL: <https://supportyourart.com/stories/milton-glaser/> (дата звернення 12.05.2024).

23. Секрети використання кольорів для захопливого і привабливого дизайну банерів. веб-сайт. URL:

<https://bannerboo.com/ua/blog/sekretyvykorystannya-koloriv-dlya-zakhoplyvogo-i-pryvablyvogo-dyzaynubaneriv/#conclusion> (дата звернення 12.05.2024).

24. Сувенірна продукція. URL:

<https://wolf.ua/uk/razdely/suvenirnayaproduktsiya/> (дата звернення 14.05.2024).

25. Сувеніри з логотипом: Ефективний спосіб просування та реклами бренду. URL: <https://denzadnem.com.ua/blogy/korysni-porady/144947> (дата звернення 14.05.2024).

26. Тенденції графічного дизайну 2024. URL:

<https://dizz.in.ua/uk/tendenczii-grafichnogo-dizajnu-2024-nathnennya/> (дата звернення 15.05.2024).

27. Флаєра, листівки та плакати 2024. URL:

<https://rpkactive.com.ua/flaeralistovki-i-plakaty/> (дата звернення 10.05.2024).