

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет мистецтв

Кафедра декоративно-прикладного мистецтва та дизайну та дизайну

«Допущено до захисту»

В.о. завідувача кафедри

_____ Ємельова А.П.

«__» _____ 2022 р.

Реєстраційний № _____

«__» _____ 2022 р.

ДИЗАЙН-ПРОЄКТ КОРПОРАТИВНОЇ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Кваліфікаційний проєкт студентки

групи ГД – 18

ступінь вищої освіти «бакалавр»

спеціальності 022 Дизайн

Кушнір Владлена Юріївна

Керівник: канд. пед. наук, доцент

Марченко А. А

Оцінка:

Національна шкала _____

Шкала ECTS__ Кількість балів ____

Голова ЕК _____

(підпис)

(прізвище, ініціали)

Члени ЕК _____

(підпис)

(прізвище, ініціали)

(підпис)

(прізвище, ініціали)

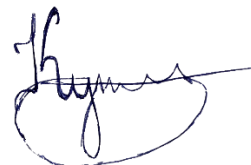
(підпис)

(прізвище, ініціали)

ЗАПЕВНЕННЯ

Я, Кушнір Владлена Юріївна, розумію і підтримую політику Криворізького державного педагогічного університету з академічної доброчесності. Запевняю, що ця кваліфікаційна робота виконана самостійно, не містить академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації. Я не надавала і не одержувала недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело.

Із чином Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату в роботах здобувачів вищої освіти Криворізького державного педагогічного університету ознайомена. Чітко усвідомлюю, що в разі виявлення у кваліфікаційній роботі порушення академічної доброчесності робота не допускається до захисту або оцінюється незадовільно.



ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПОНЯТТЯ РЕКЛАМНОЇ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	6
1.1. Реклама як вид поліграфічної продукції	6
1.2. Види рекламної поліграфічної продукції та її загальна характеристика	10
1.3. Аналіз аналогів рекламної корпоративної продукції	15
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТУВАННЯ СТЕНДУ.....	19
2.1. Ідея створення стенду.....	19
2.2. Розробка стенду.....	20
2.3 Економічне обґрунтування	23
Висновки до розділу 2	24
ВИСНОВКИ.....	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	28
ДОДАТКИ.....	31

ВСТУП

Актуальність теми пов'язана з тим, що у сучасних умовах господарювання будь яке підприємство зацікавлене у просування своєї продукції на тих чи інших ринках, що у свою чергу пов'язане із пошуком правильних рішень, які в свою чергу були б спрямовані на задоволення потреб споживачів та отримати певні конкурентні переваги. Можна сказати те, що ефективні комунікації стають одним із ключових факторів успіху будь якого підприємства. Так, одним із найбільш розповсюджених і дієвих засобів комунікації на ринку виступає реклама. Реклама являється важливою частиною розвитку життя будь якої компанії, товару або послуг що вони виробляють, тому, доцільно було б дослідити процедуру проєктування поліграфічної рекламної продукції, її види, вплив на громадськість, та розробити власний проєкт поліграфічної реклами, з метою аналізу його впливу на споживача.

Проблеми проєктування поліграфічної рекламної продукції досліджували ряд вітчизняних і зарубіжних вчених, а саме: Дж. Бернета, С. Гаркавенко, М. Коржа, Т. Лук'янець, С. Маріарті, Т. Мостенської, О. Телетова, У. Уеллса.

Об'єктом дослідження виступає власне реклама як засіб популяризації товарів та послуг.

Предметом дослідження є проєктування корпоративної рекламної продукції.

Метою дослідження виступає теоретичний аналіз проєктування корпоративної рекламної продукції.

Для виконання мети дослідження, мною було поставлено ряд завдань, а саме:

1. Проаналізувати поняття реклами як виду корпоративної продукції;

2. Дослідити види рекламної корпоративної продукції, зокрема, листівки, буклети, каталоги, візитки, етикетки та наклейки, білборди;
3. Проаналізувати аналоги рекламної корпоративної продукції;
4. Розробити особливості проектування мобільного стенду;
5. Здійснити проектування мобільного стенду.

Під час дослідження було використано ряд наукових методів, а саме: метод аналізу (для дослідження понять), метод синтезу (для детальної характеристики окремих елементів), метод класифікації (для поділу рекламної поліграфічної продукції на види), метод конструювання (для створення власної рекламної листівки).

Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (22) та додатків. Загальна кількість сторінок – 43, з яких - 23 сторінка основного тексту.

РОЗДІЛ 1.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПОНЯТТЯ РЕКЛАМНОЇ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Реклама як вид поліграфічної продукції

Поліграфічна діяльність дає нам змогу створювати доволі широкий перелік рекламної продукції. Слід відзначити те, що майже дві третини обороту поліграфічної галузі складає рекламний друк. Виготовлення друкованої реклами, зокрема її видів доволі тісно пов'язана із її спрямування, текстом та оформленням рекламного матеріалу, рівня донесення до читача тієї чи іншої інформації, тощо. Саме друкована реклама вносить вагомий вплив на ринок реклами в цілому, співпрацюючи та конкуруючи при цьому з іншими видами реклами.

Друкована реклама як і будь які інші види поліграфічної продукції може бути виконана на доволі великій кількості матеріальних носіїв, зокрема, на папері, картоні, склі, тканинах, самоклеючих речовинах, фользі, сувенірних виробках, будь яких інших штучних матеріалах [20].

Варто відзначити те, що активний розвиток цифрових технологій, зокрема, лазерних систем зробили домінуючою поелементну обробку та відтворення будь якої інформації на твердих носіях. Саме лазерні технології сприяли створенню нових матеріалів, а також нових процесів виготовлення друкарських форм, що в свою чергу прискорює друкарські процеси.

Такий вид реклами може бути виготовлений у різних формах, зокрема, у формі листівки, додатку, буклету, плакату, рекламного проспекту, каталогу, календарів, тощо. Саме ця продукція користується великою популярністю серед підприємств та рекламних агенств, оскільки така продукція дає активний результат, та є загальнодоступною для будь якої категорії населення в цілому [6].

Хотілося б відзначити про те, що зазвичай, до елементів композиції

друкованої реклами відносять зображення і текст. Саме ж композиція буває стійкою (врівноваженою) та нестійкою (неврівноваженою). Так, врівноважена реклама характеризується тим, що горизонтальні та вертикальні лінії тексту та зображення спрямовані на повторення рамок листа. Прикладом врівноваженої композиції може слугувати її горизонтальна побудова, коли горизонтальні лінії такої реклами повторюють рамки листа, та при цьому не пересікаються вертикалями, що в свою чергу дає змогу підкреслити широту простору, яка умовно мала б продовжуватися за межами будь якого із рекламних посилань.

Виділяють також три способи розміщення будь яких графічних елементів на полотні макету, зокрема, симетричний, асиметричний та радіальний. Якщо розглядати симетричний спосіб, то у такому випадку, елементи макета займають симетричне розташування один відносно одного. Тобто, можна стверджувати про те, що права та ліва сторона у дзеркальному вимірі відтворюють одна одну. Такий спосіб сприяє утвердженню статичності, нерухомості та сталості в цілому. Досить часто, такий спосіб використовують для реклами організацій з метою підкреслення їх солідності та традиційності [5].

Щодо асиметричного способу, то елементи макета в ньому перебуваючи по різних сторонах вертикальної осі є хаотичними один відносно одного та не являються симетричними або ж центрованими. Під час перегляду такого рекламного макету повинно з'являтися відчуття нестандартності та динамічності. Досить часто, такі рекламні макети використовують у флаєрах, модних журналах, календарях, тощо. Створення такого макету займає більше часу, проте, результат є дієвішим[12]. Радіальний спосіб характеризується розташуванням елементів рекламного макета навколо центральної точки. Такий спосіб з одного боку спрямований на висвітлення єдності усіх елементів, а з іншого може показувати ієрархію тих чи інших суб'єктів. Досить часто, такий метод використовується при створенні листівок, буклетів, плакатів з метою рекламування дитячої продукції. Щодо контрасту рекламних плакатів, то він виступає одним із

основних прийомів композиції, який у свою чергу спрямований на виклик сильних візуальних почуттів у осіб, на яких спрямована така реклама [1].

Хотілося б також сказати про те, що ритм відіграє доволі вагому роль при створенні рекламної поліграфічної продукції, оскільки доволі сильно впливає на людину. Ритм являється повторюваністю будь якого предмета, дії, мотиву, що відбувається через певний проміжок. Саме тому, друковані рекламі притаманні ритмічні повтори тих чи інших елементів макету.

Особливу виразність рекламному макету може додати тривимірність його зображень. В даному випадку іде мова не про застосування 3D-графічних особливостей, а використанні законів перспективи, які в свою чергу дають змогу зробити зображення випуклими, розірвати його двомірність та сприяти створенню у глядачів глибокого позитивного враження.

Варто відзначити і те, щоб реклама приносила користь, та рухала торгівлю в її фундаменті повинна бути закладена ідея, яка в першу чергу подобається не тільки дизайнерові і замовникові, але впливати на клієнта, який хоче придбати товар або ж послугу. Щодо дизайну рекламної поліграфічної продукції, то залежно від ситуацій вона повинна містити у собі різні елементи, зокрема, графічний дизайн, верстку, фотозйомку, колажі, оброблені зображення тощо. Ці елементи хоча і прямо не пов'язані із дизайном, проте, прямо використовуються для оформлення рекламної поліграфічної продукції. Щодо графічного дизайну, то він відіграє вагому роль у створенні рекламної поліграфічної продукції та доволі активно впливає на споживачів [3].

Проблема грамотного та правильного ставлення до тексту на сьогодні настільки очевидна й актуальна, наскільки технічні можливості оперування шрифтом випереджають професійні якості їхніх складальників. Можливість надзвичайно швидкого пошуку необхідних елементів, безлічі прокручених композиційних варіантів, практично необмежена. Кількість усіляких, до цього часу недосяжних варіацій та трансформацій набірних шрифтів, будь-які засоби

суміщення та взаємодії набірних і зображувальних елементів відкрили безмежний простір фахівцям утвердити себе на ринку рекламної поліграфічної продукції [10].

Типографіка як інструмент вирішення функціональних та естетичних аспектів широко використовується у дизайні. Вона виступає не тільки складником реклами але й частиною комунікативного процесу, де виробник товарів або надавач послуг звертається до споживача через певний код через який він намагається донести йому інформацію про товар або послугу задля закладення у нього певної установки на придбання такого товару або ж послуги.

Типографіка виступає складовою візуально-образної мови та являється чи ненайважливішим засобом комунікацій у графічному дизайні. Він відіграє вагомую роль у створення поліграфічної реклами. Він сприяє формуванню інтересу до власне рекламного тексту [8].

Широке використання кольору в графічному дизайні та рекламі є актуальним аспектом, у сучасних засобах візуальних комунікацій, видавничій діяльності й поліграфічних послугах. Сучасний графічний дизайн нерозривно пов'язаний з комп'ютерною технікою. Вся поліграфічна рекламна продукція створюється чи доопрацьовується за допомогою комп'ютера, який перетворився на художній інструмент. Швидкий прогрес електроніки і розвиток комп'ютерних технологій докорінно змінили уяву про художню творчість — з'явилися нові засоби створення зображень, нові інструменти та операції колірно-тонального вирішення об'єктів [4].

Аналіз наявності кольору в цілісному предметно-просторовому середовищі переконливо доводить, що майже в усіх видах проектування і виробництва дизайнери починають свідомо та цілеспрямовано використовувати колір. Колорит у розробці друкованої реклами розглядається переважно як система поєднання кольорів. Іноді система колірних поєднань формується на основі емоційного оцінювання кольорів, у цьому випадку говорять про теплий або

холодний колорит, пастельний колорит, яскравий колорит і так далі [14].

Варто також розглянути переваги рекламної поліграфічної продукції. Так продукція є:

1. Проста у поширенні та спрямована на забезпечення масовості, адже такий вид реклами може бачити велика кількість осіб;
2. Через широке охоплення аудиторії, вона спрямована на гарантування визнання брендів;
3. Швидкість друку дає змогу швидко донести інформацію до споживача;
4. Дизайн, а також якісне оформлення такої реклами дає змогу підвищити ефективність реклами;
5. Правильно підібраний вид рекламної поліграфічної продукції дає змогу більш детально описати переваги товару, та переконати покупця в його придбанні;
6. Дає змогу зменшити маркетинговий бюджет, тощо [20].

1.2. Види рекламної поліграфічної продукції та її загальна характеристика

Листівка як вид рекламної поліграфічної продукції

Рекламна листівка (флаєр) - це невелика барвиста листівка, за допомогою якої споживача інформують про різні заходи, зокрема, акції, бонуси, знижки, тощо. Листівка виступає одним із найбільш оперативних засобів рекламної поліграфічної продукції, оскільки характеризується великим тиражем. Рекламні листівки дають змогу детально описати переваги та характеристики того чи іншого товару або послуги, повідомити про місце, час та дату проведення певного заходу, описують схеми проїздів, або містять в собі мініатюрні карти.

Саме вони виступають засобом залучення споживачів до споживання окремих товарів чи послуг.

Така листівка у більшості випадків друкується на папері формату А4, та спрямована на стимулювання попиту на продукцію та приваблення покупців. Основна її мета – це реалізація рекламованого товару або послуги.

В свою чергу листівки поділяються на види, а тому, хотілося б більш детальніше розглянути кожен із них.

Першим видом листівок виступає супутня товарна листівка, мета якої – інформування споживачів про знижки, акції або ж інші маркетингові заходи. Вона вкладається в упаковку товару що продається, або ж може видаватися покупцеві на касі разом із чеком (Додаток А, Рис. 1).

Наступним видом листівок виступають листівки для пред'явлення. Вони можуть містити інформацію про знижки або бонуси, що надаються для купівлі товарів або ж послуг. До такої рекламної поліграфічної продукції споживач зазвичай ставиться серйозно, зберігаючи її, оскільки в подальшому, пред'явивши її можна отримати фінансову вигоду (Додаток А, Рис. 2).

Ще одним видом рекламних листівок виступає листівка запрошення, метою якої виступає сповіщення населення про той чи інший запланований захід, та містить запрошення на нього. Таким заходом може виступати розпродаж, презентація, відкриття нової торговельної точки, тощо. Листівки даного виду зазвичай можна знайти в поштових скриньках, отримати на вулиці, або ж зустріти на столиках кафе або ж ресторанів (Додаток А, Рис. 3).

Рекламні листівки також бувають у формі оголошення що клеїться. Такий рекламний формат доволі часто ми можемо зустріти ні зупинці, біля під'їзду, ліфту, на ліхтарних стовпах, рекламних щитах, тощо. Такі листівки спрямовані на масове охоплення аудиторії, та являються доволі ефективними, оскільки із ними стикається доволі велика кількість людей (Додаток А, Рис. 4).

Останнім видом листівок виступають листівки для масової роздачі, що

виступають найпоширенішим способом рекламування товарів та послуг, та які містять у собі будь яку рекламну інформацію. Зазвичай, такі листівки можна отримати в місцях великого скупчення людей, зокрема, біля метро, торговельних центрів, вокзалів, людних вулиць, тощо (Додаток А, Рис. 5) [17].

Рекламний буклет: загальна характеристика та види.

Буклет виступає зігнутим у декілька разів різнокольоровий та ілюстрований аркуш. Зазвичай, стандартними формами рекламних буклетів є А4(210x297 мм) та А3(297x420 мм) та характеризується одним згином. Проте, буклет може мати різні розміри, обсяги та варіанти його згинів. Проте, у розгорнутому вигляді, розмір такого буклету не повинен перевищувати розмірів типографських листів. Такі особливості визначаються бюджетом рекламної кампанії, специфікою продукції, його спрямованості на ту чи іншу цільову аудиторію, тощо. У більшості, рекламні буклети містять у собі три складові, а саме: візуальний ряд, інформаційний елемент, метою якого є опис продукцію та власне контактний елемент. Сам буклет за своїм змістом несе для споживача певне приховане послання, яке мало б спонукати його до купівлі товару або послуги. Рекламні буклети можна класифікувати за двома критеріями: залежно від форми та залежно від змісту та оформлення.

Якщо говорити про зміст та оформлення, то на підставі цього критерію, рекламні буклети можна поділити на:

1. Інформаційні буклети, які містять у своєму змісті інформацію про певний вид товарів та послуг. Зазвичай, така інформація викладається максимально лаконічно задля того, щоб не перевантажувати споживача зайвою інформацією. За метою, такий вид буклетів спрямований на зацікавлення майбутніх клієнтів. Під час виготовлення такого виду поліграфічної реклами зазвичай використовуються фотографії, таблиці, схеми, тощо (Додаток А, Рис. 6);

2. Іміджеві буклети що спрямовані на вироблення та застосування до компаній що рекламуються позитивного іміджу. Такий буклет має на меті

підкреслити солідність компанії та її індивідуальність. Іміджеві буклети зазвичай містять основну інформацію про підприємство та основні види його діяльності (Додаток А, Рис. 7);

3. Буклет для акцій, який рекламує ті чи інші заходи, та пропонує реальні вигоди споживачам, зокрема, певні знижки, розпродажі, подарунки на дні народження, дисконтні картки, тощо, та які зазвичай спрямовані на збільшення припливу нових клієнтів для компаній. З метою оповіщення про такі події, буклетах для акцій зазвичай зазначається докладний виклад умов акції (Додаток А, Рис. 8);

4. Буклети для поштової розсилки являються видом рекламної поліграфічної продукції та які мають персональний характер, оскільки містять у собі індивідуальне звернення до споживача яке направляється поштою.

За формою, рекламні буклети можна поділити на:

1. Рекламні буклети з одним фальцем (однією лінією згину) (Додаток А, Рис. 9);

2. Рекламний буклет з двома фальцями (двома лініями згину) – Євробуклет (Додаток А, Рис. 10);

3. Багатосторінковий буклет, що складається з декількох листів, скріплених між собою [21].

Візитка як інструмент реклами

Візитка, або ж візитна карточка являється короткою загальною інформацією про особу, компанію, товар або ж послугу, що нанесена на папір, та яка стисло репрезентує її власника, або ж особу чи компанію. Досить часто, візитки використовуються у діловій комунікації, проте, носять рекламну мету. В першу чергу, головною ціллю візитки являється швидкий контакт із особою задля задоволення власних потреб.

Можна говорити про те, що візитка являється обличчям компанії, людини або ж бренду, а тому, вона повинна бути не просто шматочком паперу, вона

повинна нести у собі сенс, для того, щоб у людини, яка візьме її в руки формувалося уявлення про те, хто ви, чим ви займаєтеся та чим ви можете бути корисними для неї. Тому, візитка повинна бути зрозумілою та лаконічною, а інформація, що у ній міститься повинна бути доречною.

Візитки повинні працювати на бренд та рекламувати його. Це доволі зручний засіб реклами, що може бути завжди під рукою. Тому, люди можуть ділитися інформацією про себе, та товари не здійснюючи якихось ускладнених дій [19].

На даний момент існує три види візиток, а саме: особисті, ділові та корпоративні. Назви даних видів візиток говорять самі за себе, проте, хотілося б більш детально розкрити їх зміст. Так, особисті візитки доволі часто використовуються у неформальній обстановці. В такій візитці зазначається прізвище, ім'я, по батькові та інша додаткова інформація, яка характеризує її власника. Вона може мати різне спрямування, залежно від того, що особа хоче повідомити в цій візитці. Якщо говорити про візитку як вид реклами, то особисті візитки доволі часто використовуються для реклами професійної спеціалізації (Додаток А, Рис. 11).

Наступним видом візиток виступають ділові візитки, що містять у собі строгі та компактні відомості про її власника. Слід сказати і те, що на даний момент, майже не існує керівників підприємств, установ та організацій, які б не мали власних візиток. До основних атрибутів даного виду візиток варто було б віднести назву організації, прізвище, ім'я та по батькові особи, її посада, номери телефонів, тощо. Такий вид візиток доволі часто застосовується для встановлення ділових контактів між людьми, зокрема, під час поїздом, семінарів, виставок, конференцій, тощо (Додаток А, Рис. 12).

Останнім видом візиток виступають корпоративні візитки, які доволі схожі із діловими, проте, не містять будь яких персональних даних, а несуть лише інформацію про організацію, зокрема, її назву, вид діяльності та контактні дані.

Досить часто, на звороті таких візиток розміщена карта, яка вказує на місцезнаходження офісу. Такий вид візиток випускається великим тиражем та спрямована на інформування про діяльність компанії, зокрема, про товари що вона реалізує або послуги що вона надає (Додаток А, Рис. 13).

Тому, можна сказати про те, що візитка виступає одночасно як ділової так і рекламною поліграфічною продукцією, а тому, якщо правильно підійти до її розробки, то вона може бути доволі активним помічником у розвитку бізнесу, тощо [2].

1.3. Аналіз аналогів рекламної поліграфічної продукції

Для аналізу аналогів рекламної поліграфічної продукції було обрано рекламні листівки компанії «Sony» (Додаток А, Рис. 14; Рис. 15; Рис. 16), метою якої виступає просування рекламної електро-технічної продукції даної компанії.

В першу чергу хотілося б розглянути знаки, що присутні на даних листівках. Перше, що кидається в очі – це те, що людина тримає фотоапарат. При цьому, руки чоловіка розташовані так, ніби він тримає в руках щось величезне. Хоча це не так, а на самих листівка фотоапарат невеликих розмірів. Такі листівки дають змогу людині натякнути потенційному покупцю на широкі можливості такого фотоапарату порівняно із іншими.

Щодо денотативного, коннотативного та мовного повідомлення, то на даних листівках ми можемо спостерігати людей, що хоча і належать до одного виду діяльності – фотографи, вони працюють у різних сферах (можна припустити, що на листівках зображений фотограф, репортер та журналіст). Такі особи мали б бути вимогливими до техніки, що вони використовують, проте, на листівках вони зображені із маленьким, незначним фотоапаратом. Проте, в даному випадку, для споживачів матиме значення тільки назва бренду -Sony, а

назва самої моделі не матиме вагомого значення, окрім випадків, коли споживач цікавиться даними питаннями.

На перший погляд може здатися, що для споживачів буде здаватися дивним те, що професіонал використовує такий технічний засіб, проте, положення рук на надпис «A little professional» наче натякає їм на те, що у такого малого фотоапарату великі можливості.

Композиційний центр даних листівок зосереджений на фотоапараті, який власне виступає ціллю рекламного зображення, та має на меті привернення уваги до даного товару. Руки людини обрамляють даний фотоапарат, вказуючи на нього як на центральний об'єкт. Горизонтальний кут – косий. Сам фотоапарат випускався в період з 2010 по 2012 роки (в той же час коли були зроблені дані рекламні зображення), та на той період це була перша беззеркальна камера даного виробника. Вертикальний кут – високий. Може здатися, що головний об'єкт реклами представлений як щось незначне. Проте, на мій погляд, таким чином робиться акцент на компактність камери, та демонструються її малі розміри [13].

Порядок читання на даних зображеннях – прямий, хоча, його можна трактувати по різному. В першу чергу іде певний об'єкт або подія, яка сталася в минулому, та яка знаходиться поза межами реклами, проте, привернуло увагу фотографа, і яке він в подальшому сфотографував. Після чого акцент падає на фотоапарат, який він використовував для цього.

Подібний порядок тільки підсилює зв'язок між фотоапаратом та фотографом. Споживач в останню чергу звертає увагу на людину. Логотип розташований в верхньому лівому куті, що не зовсім характерно для рекламних листівок.

На соціальний контекст реклами вказує сам товар, представлений на зображенні. Так, маленькі та компактні фотоапарати характерні для звичайного споживача, адже мало хто буде купувати професійні фотоапарати для періодичного фотографування сімейних свят, відпусток або відпочинку. З іншої

сторони, представлення фотоапарата як професійного впливає на зростання інтересу споживача для розгляду його як об'єкту покупки. Не дивно, що на даних рекламних листівках представлені фотографії із різною спеціалізацією. Це вказує на те, що товар підходить усім [11].

Перший, і найголовніший образ даної реклами – це власне рекламний бренд Sony. Про існування даного бренду знають мільйони людей, оскільки вони випускають доволі широкий асортимент товару. Тому, дана реклама направлена не тільки на рекламу продукції – фотоапарату, але й на підвищення популярності даної компанії, тощо.

Висновки до розділу 1

Корпоративна діяльність дає нам змогу створювати доволі широкий перелік рекламної продукції. Слід відзначити те, що майже дві третини обороту корпоративної галузі складає рекламний друк.

Виготовлення друкованої реклами, зокрема її видів доволі тісно пов'язана із її спрямування, текстом та оформленням рекламного матеріалу, рівня донесення до читача тієї чи іншої інформації, тощо. Саме друкована реклама вносить вагомий вплив на ринок реклами в цілому, співпрацюючи та конкуруючи при цьому з іншими видами реклами.

Друкована реклама як і будь які інші види корпоративної продукції може бути виконана на доволі великій кількості матеріальних носіїв, зокрема, на папері, картоні, склі, тканинах, самоклеючих речовинах, фользі, сувенірних виробках, будь яких інших штучних матеріалах.

Щодо видів рекламної корпоративної продукції, то це можуть бути листівки, буклети, каталоги, візитки, етикетки та наклейки, білборди та інше, які в свою чергу також поділяються на види. Так, листівки поділяються на супутню листівку, листівку для пред'явлення, листівки запрошення, листівки що

клеються, листівки для роздачі, тощо. Буклети поділяються на: інформаційні буклети, іміджеві буклети, буклет для акцій, буклети для поштової розсилки, тощо. Каталоги бувають наступних видів: періодичні, іміджеві каталоги, рекламні каталоги. Візитки поділяються на: особисті, ділові та корпоративні, тощо.

Також, було проаналізовано ряд рекламних листівок, на основі яких можна зробити висновки про те, що від кольорів, правильної композиції, зокрема розташування елементів такого макету залежить успіх такої реклами, тощо.

РОЗДІЛ 2.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ПЛАКАТУ

2.1. Ідея створення рекламного плакату.

Для створення рекламного плакату було обрано запрошення на навчання в вищий заклад освіти (Криворізького державного педагогічного університету), ідеєю створення мобільного стенду було розміщення важливої інформації про навчання певних факультетів.

Метою пропонованого рекламного плакату є збільшення кількості учнів в закладі.

Цей продукт має дві основних мети:

1. Інформування цільової аудиторії (батьків, студентів, абітурієнтів)
2. Формування позитивного відношення у цільової аудиторії до цього об'єкту реклами.

Актуальність теми полягає в тому, що плакати у виставковій продукції на даний момент затребувані як візуалізоване подання основної інформації. Оскільки на виставках демонструється одночасно велика кількість матеріалу, грамотно с проєктований плакат залишить відбиток в пам'яті відвідувачів, і відповідно, при тягне увага до стенду.

Мета роботи - розробка дизайну і створення інформаційного стенду як виду виставкової реклами із застосуванням комп'ютерної графіки.

Палітра кольорів рекламного плакату підбрана з урахуванням гербу університету та його факультетів.

Дуже важливо не забувати про помилки при розробці рекламного плакату:

1. Занадто багато інформації

Прагнення розмістити якнайбільше інформації та реклами на плакат веде до того, що такий плакат відкидає увагу аудиторії, а найголовніше — неможливо зрозуміти, яке посилання чи оголошення він містить.

2. Неправильне акцентування

Вміння правильно звернути увагу того, хто дивиться - показник високої кваліфікації дизайнера. Управління увагою потрібних деталях досягається з допомогою використання правильних графічних елементів (наприклад, стрілка вниз), і навіть грамотно підібраних форм об'єктів і кольорів.

3. «Вирви-око» кольору

Таке можна зустріти часто на дешевих чи саморобних плакатах. Такі кольори ще називають «отруйними» або іноді «дитячими». По суті, це відтінки, що майже повністю складаються з одного кольору. Дуже зелений або подитячому синій — добрі приклади саме таких кольорів. На кольори, як і на графічні елементи чи шрифти, дизайнери мають свою моду. І береться ця мода не з голови, а формується із сучасних реалій споживчого суспільства.

4. Занадто багато тексту чи незрозумілого посилу

Правильно скомпонований текст має складатися з таких елементів:

- Зачіпаючий заголовок
- Короткий та зрозумілий опис рекламної пропозиції, без зайвої води, спілок та іншого
- Явний заклик до дії в одній фразі

2.2. Розробка стенду.

Для того, щоб процес роботи над проектом мобільного стенду для рекламної листівки став ефективним і впорядкованим, ми умовно поділили його на декілька етапів.

На першому етапі створення ескізу ми зібрали та опрацювали інформацію, а також інші аналоги, завдяки чому ми можемо уявити, як буде виглядати наша майбутня розробка. В аналогах ми можемо визначитись з тим, що нам імпонує і використати це в нашому ескізі.

На другому етапі ми розробляємо ескіз. Ми визначились з темою та кольорам нашої стенду [7].

Перед тим як перейти до створення рекламного плакату, кожен дизайнер повинен задати собі декілька питань, а саме:

1. Яке повідомлення має передавати плакат?
2. Який настрій він має передавати?
3. Та де він буде розміщений? [9]

Хотілося б розробити рекламну листівку запрошення на факультет. Так, якщо завдання стенду запросити на навчання в факультет університету, то все що він повинен робити – це запрошувати. Якщо звернутися до правил письмової комунікації, то можна стверджувати про те, що простота перемагає.

Так, на прохання члена студентської ради Криворізько державного педагогічного університету, мною була розроблена листівка запрошення на навчання факультетів університету таких як: географічного, туризму та історії, психолого-педагогічного, української філології, фізико-математичного, іноземних мов.

Для дизайну реклами зроблений акцент на ключову інформацію, що необхідна її учасникам. Ескізні варіанти кваліфікаційного проекту створювала в програмах CorelDRAW. Для перших варіантів я використовувала спокійну кольорову гамму. Якщо говорити про шапку, елементи дизайну, то я підбрала той колір, який відповідає факультету.

Для всіх чотирьох факультетів я взяла основу, шапку, елементи дизайну, підбрала той колір, який відповідає факультету.

Факультет іноземних мов (Додаток Б. Рис. 1) я зробила в фіолетово-бордовому кольорі, а текст білий(#FFFFFF) та чорний(#000000). Основою інформаційному плакаті є переливання між собою кольорів, колірна гама не буде заважати читачу сприйняттю важливої інформації. На шапці зображено герб факультету, як і на всіх інших розробках факультетів.

Факультет української філології (Додаток Б. Рис. 2) складається с жовтого(FBCF28) кольору, а текст синій(#3B4B5A) та чорний(#000000). Так, жовтий колір переливається із синім, загострюючи увагу на власне на інформацію про навчання. Основою даного рекламного плакату став жовтий та помаранчевий колір. Розглядаючи психологію кольорів, можна зробити висновок про те, що помаранчевий колір впливає на споживача, та викликає у нього виникнення життєвих сил, та створює оптимістичний тонус. В той же час, жовтий колір спрямований на розвиток комунікабельності. Він сприяє поширенню відкритості людини та її товариськості.

В той же час, синій колір допомагає споживачеві сконцентруватися на найнеобхіднішому, а не розкриватися по дрібницях.

Психолого-педагогічний факультет (Додаток Б. Рис. 3) я зробила с переливанням синьо-зеленого кольору, текст текст білий(#FFFFFF) та чорний (#000000). За основу я взяла мятний колір.

Зелені тони вважаються заспокійливими і розслабляючими. Зелений - це колір природи і життя, перспективи розвитку. Він позитивно впливає на організм людини, забезпечує релакс і зціляє.

Зелена гама відтінків зеленого може означати безпеку, ревності, родючість, життя, чистоту, екологію.

На одному з ескізів я вставила в фон напівпрозорі тематичні картинки пов'язанні с психологією.

Фізико-математичний факультет (Додаток Б. Рис. 4) темно-коричневим, а текст білий(#FFFFFF) та чорний (#000000). Ці розробки я зробила в мінімалізмі, розмістив елементи врівноважено для зорового сприйняття. В основі охристий фон, та коричнева шапка с гербом факультету.

Коричневий колір являється одночасно як стриманим, консервативним, та к і теплим, затишним, домашнім кольором.

2.3. Економічне обґрунтування.

Дизайнер є частиною системи виробництва, ринку та суспільства. Завдання, які ставить та вирішує для себе дизайнер можуть бути різного рівня.

Дизайнери, студії чи агенції переглядають ціни за послуги, через економію. Дизайнер є частиною системи виробництва, ринку та суспільства. Завдання, які ставить та вирішує для себе дизайнер можуть бути різного рівня. Чинний стан справ у країні, у світі, впливають на ціну та інші фактори. Ціна залежить від кількох факторів, які впливають безпосередньо чи опосередковано — потрібен лише дизайн, з нуля чи редизайн, брендинг чи ребрендинг, кількість SKU та інші доповнення, хто замовник, хто дизайнер, терміновість проекту, обсяг роботи тощо. Ціна не буде та сама за обсяг роботи, різний за складністю і на який піде різна кількість часу.

Виділю дві форми оплати: фіксована та погодинна. Інші форми оплати, такі як оплата ресурсів, розглядати у цій статті не буду. Використовуючи відповідну форму оплати мінімізуються ризики та вибудовуються добрі стосунки між замовником та дизайнером. У студії використовуємо фіксовану оплату, коли доречно погодинну.

Фіксована оплата послуг дизайнера

Фіксована оплата за конкретний обсяг робіт використовується, коли замовник знає, чого хоче, а виконавець здатний оцінити терміни та етапи роботи. Виконавець називає замовнику конкретну суму та термін за проект.

Врахуйте, що замовник захоче дізнатися ціну за проект ще до того, як буде відомий точний обсяг завдання. Тому що для більшості замовників ціна є важливим критерієм вибору виконавця.

На фоні цієї інформації я розрахувала вартість своїх послуг(див. Табл. 2.1):

Таблиця 2.1.

Назва послуги	Вартість
Банер	250
Флаєр	100
Афіша	500
Буклет	650
Візитка	250
Логотип	250

Також я розрахувала матеріальні витрати на розробку мобільних стендів(див. Табл. 2.2):

№ п\п	Назва продукту	Розміри	Кількість	Ціна	Загальна сума
1	Мобільний стенд Х-банера	80\180	10	290	2900
2	Друк Х-банера	80\180	10	240	2400

Висновки до розділу 2

У другому розділі на основі теоретичних досліджень, мною були створені дизайни мобільних стендів для факультетів вищого закладу освіти (Криворізького державного педагогічного університету) та розрахунок послуг дизайнера, матеріальних витрат.

При виконанні проекту я використовувала теоретичні знання та вміння оформлення мобільного стенду на практиці, креативно-творчо мислила.

Завдання поставлене на максимально творче виконання, а також вільне інтерпретування та обґрунтування варіанту вибраної ідеї. Відображення власного потягу та смаку до подачі задля розуміння глядачів.

Дизайн стендів розроблений в мінімалізмі, найкраще ховається в простому. Мінімалізм – актуальне напрямлення в проектуванні стендів. Глядачеві, який вже, відверто кажучи, переситився продуктами агресивної реклами, набагато комфортніше сприймати стенди в стилі мінімалізм, які не перевантажені інформацією, але при цьому забезпечують формування думки про товар чи послугу.

Поставленні цілі цієї дипломній праці повністю вирішені. Ескіз майбутнього стенду розроблявся з врахуванням усіх проектних задач. Як результат – ескіз стенду повністю відповідає усім утилітарним і функціональним вимогам, які ставились до проектованого виробу. Виріб має оригінальну композицію і цілісність форми.

Дипломна робота дала змогу повисити рівень знань та навичок при використанні програми Corel DRAW, освоїти навички роботи з сучасними матеріалами та технологіями. Цей досвід буде корисний у подальшій роботі за фахом.

ВИСНОВКИ

Поліграфічна діяльність дає нам змогу створювати доволі широкий перелік рекламної продукції. Слід відзначити те, що майже дві третини обороту поліграфічної галузі складає рекламний друк. Виготовлення друкованої реклами, зокрема її видів доволі тісно пов'язана із її спрямування, текстом та оформленням рекламного матеріалу, рівня донесення до читача тієї чи іншої інформації, тощо. Саме друкована реклама вносить вагомий вплив на ринок реклами в цілому, співпрацюючи та конкуруючи при цьому з іншими видами реклами.

Друкована реклама як і будь які інші види поліграфічної продукції може бути виконана на доволі великій кількості матеріальних носіїв, зокрема, на папері, картоні, склі, тканинах, самоклеючих речовинах, фользі, сувенірних виробках, будь яких інших штучних матеріалах.

Щодо видів рекламної поліграфічної продукції, то це можуть бути листівки, буклети, каталоги, візитки, етикетки та наклейки, білборди та інше.

Хотілося б також розглянути переваги рекламної поліграфічної продукції. Так, зокрема, така реклама:

1. Проста у поширенні та спрямована на забезпечення масовості, адже такий вид реклами може бачити велика кількість осіб;
2. Через широке охоплення аудиторії, вона спрямована на гарантування визнання брендів;
3. Швидкість друку дає змогу швидко донести інформацію до споживача;
4. Дизайн, а також якісне оформлення такої реклами дає змогу підвищити ефективність реклами;
5. Правильно підібраний вид рекламної поліграфічної продукції дає змогу більш детально описати переваги товару, та переконати покупця в його придбанні;
6. Дає змогу зменшити маркетинговий бюджет, тощо.

На основі аналізу можна зробити висновки про те, що від кольорів, правильної композиції, зокрема розташування елементів такого макету залежить успіх такої реклами, тощо.

На базі теоретичних досліджень, мною були створенні мобільні стенди – запрошення на навчання до вищого закладу освіти (Криворізького державного педагогічного університету). Для дизайну реклами зроблений акцент на ключову інформацію, що необхідна її учасникам. Ескізні варіанти кваліфікаційного проекту створювала в програмах CorelDRAW. Для всіх варіантів я використовувала спокійну кольорову гамму. Якщо говорити про шапку, елементи дизайну, то я підбрала той колір, який відповідає факультету.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Булах Т. Д. Класифікація реклами у книговиданні та книгорозповсюдженні. Т. Д. Булах. 2008. URL: http://eprints.rclis.org/19196/1/klas_rek.pdf. (дата звернення: 21.12.2021).
2. Візитка – рекламна чи ділова поліграфія? Друкарня. 2015. URL: <https://kremdruk.com.ua/ua/ru-vizitka-reklamnaja-ili-delovaja-poligrafija-ua-vizitka-reklamna-chi-dilova-poligrafija/> (дата звернення: 21.12.2021).
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. С. С. Гаркавенко. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
4. Друкована реклама як сучасний вид донесення рекламного повідомлення Рекламне агентство Піраміда. URL: <http://piramidamedia.ru/pечатnaya-reklama/> (Дата звернення: 21.12.2021).
5. Інститут журналістики. 2004. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1178> (Дата звернення: 21.12.2021).
6. Капінус Л. В. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. 2010. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4813/1/klasyf%20reclamy.pdf> (Дата звернення: 21.12.2021).
7. Климова А. Маркетинг послуг: дефініція, специфіка і функціональні завдання. Журнал Фундаментальні дослідження №6-1. 2012. С. 231.
8. Корж М.В. Маркетинг: навч. Посібник. М.В. Корж. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 344с.
9. Лидовская А.П., Оцінка ефективності маркетингу і реклами. Готові маркетингові рішення. Санкт-Петербург : Питер, 2008. 146 с.
10. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент. Навч. посібник. 2-ге вид., доп. Київ : КНЕУ, 2003. 440 с.

11. Лукіна А.В. Маркетинг товарів і послуг, Москва: Форум: НДЦ ИНФРА - М, 2013. 240 с.
12. Марзан Ю. Друкована реклама. Види друкованої реклами./ Ю. Марзан. URL: <http://prodawez.ru/reclama/vidireklami/pечатnyareklama-vidy-pечатnojreklamu.html>. (дата звернення: 21.12.2021).
13. Морозов Ю.В., Гришина В.Т., Маркетинг в галузях і сферах діяльності. Навчальний посібник, Москва: Видавничо-торгова корпорація “Дашков і К“, 2012. 448 с.
14. Мостенська Т. Л. Основи маркетингу : навч. посіб. Т. Л. Мостенська. Київ: Кондор, 2006. 240 с.
15. Наклейки як інструмент реклами. Друкарня Wolf. 2018. URL: <https://wolf.ua/uk/blog/nakleyki-kak-instrument-reklamy/> (дата звернення: 21.12.2021).
16. Реклама на білборді: ефективність, плюси та мінуси. Агенство зовнішньої реклами. 2014. URL: <https://adv-aimgroup.com.ua/uk/blogs/reklama-na-bilborde-effektivnost-plyusy-i-minusy> (дата звернення: 21.12.2021).
17. Рекламні листівки і флаєри: види і особливості. Поліграф. 2019. URL: <https://vpm.rv.ua/uk/statti/reklamni-lystivky-i-flayery-vydy-ta-osoblyvosti> (дата звернення: 21.12.2021).
18. Рекламные возможности каталогов/Виды каталогов и их особенности/The print. 2016. URL: <https://thor-print.com.ua/reklamnye-vozmozhnosti-katalogov/> (дата звернення: 21.12.2021).
19. Створення, розробка та дизайн візитки. Тарт.2017. URL: <https://tart.com.ua/uk/poslugi/vizitki/> (дата звернення: 21.12.2021)
20. Стефанов С. И. Технологии производства печатной рекламы. Часть 2. : учебн. пособ. С. И. Стефанов, Ю. В. Смирнова ; Моск. гос. ун-т печати. Москва: МГУП, 2009. 348 с.

21. Що таке буклет і які бувають види рекламних буклетів? Перший супермаркет поліграфії. 2020. URL: <https://super-print.com.ua/uk/informatsiya/hto-takoe-buklet-i-kakie-by-vayut-vidy-reklamnyh-bukletov/> (дата звернення: 21.12.2021).

22. Этикетка как рекламное место. Психология и бизнес. 2019. URL: <https://psycho.ru/library/946> (дата звернення: 21.12.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А. 1. Товарна листівка



Рис А. 2. Листівка для пред'явлення



Рис. А. 3. Листівка запрошення



Рис. А. 4. Листівка що клеїться



Рис. А. 5. Листівка для масової роздачі



Рис. А. 6. Інформаційний буклет



Рис. А. 7. Іміджеві буклети



Рис. А. 8. Буклет для акцій

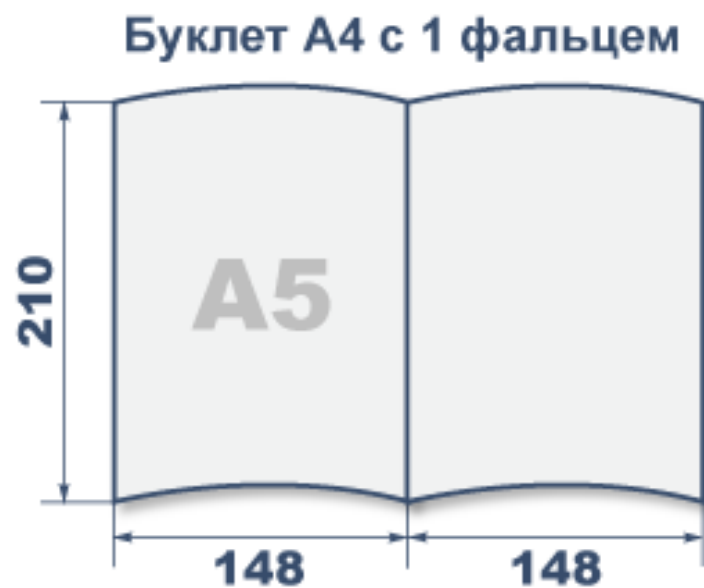


Рис. А. 9. Рекламный буклет з одним фальжем



Рис. А. 10. Рекламный буклет з двома фальцами



Рис. А. 11. Особиста візитка



Рис. А. 12. Ділова візитка



Рис. А. 13. Корпоративна візитка



Рис. А. 14. Рекламна листівка компанії «Sony»



Рис. А. 15. Рекламна листівка компанії «Sony»



Рис. А. 16. Рекламна листівка компанії «Sony»

Додаток Б

<p>КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ</p> <p>ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНИХ МОВ запрошує на навчання за спеціальностями:</p> <p>014 Середня освіта (Мова і література німецька). Дод. спеціальність: 014 Середня освіта (Мова і література англійська)</p> <p>035 Філологія Спеціалізація: 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно): перша - англійська, друга - німецька або французька.</p> <p>ЗНО: 1. Українська мова і література 2. Іноземна мова 3. Історія України, або математика, або біологія, або географія, або хімія, або фізика</p> <p>КРИВОРІЗЬКИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ - ПРІОРИТЕТ №1</p>	<p>КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ</p> <p>ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНИХ МОВ запрошує на навчання за спеціальностями:</p> <p>014 Середня освіта (Мова і література німецька). Дод. спеціальність: 014 Середня освіта (Мова і література англійська)</p> <p>035 Філологія Спеціалізація: 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно): перша - англійська, друга - німецька або французька.</p> <p>ЗНО: 1. Українська мова і література 2. Іноземна мова 3. Історія України, або математика, або біологія, або географія, або хімія, або фізика</p> <p>КРИВОРІЗЬКИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ - ПРІОРИТЕТ №1</p>	<p>КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ</p> <p>ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНИХ МОВ запрошує на навчання за спеціальностями:</p> <p>014 Середня освіта (Мова і література німецька). Дод. спеціальність: 014 Середня освіта (Мова і література англійська)</p> <p>035 Філологія Спеціалізація: 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно): перша - англійська, друга - німецька або французька.</p> <p>ЗНО: 1. Українська мова і література 2. Іноземна мова 3. Історія України, або математика, або біологія, або географія, або хімія, або фізика</p> <p>КРИВОРІЗЬКИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ - ПРІОРИТЕТ №1</p>
---	---	---

Рис. Б. 1. Дизайн стендів для факультету іноземних мов



Рис. Б. 2. Дизайн стендів для факультету української філології



Рис. Б. 3. Дизайн стендів для психолого- педагогічного факультету



Рис. Б. 4. Дизайн стендів для фізико-математичного факультету

