

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет мистецтв
Кафедра декоративно-прикладного мистецтва та дизайну

«Допущено до захисту»
В. о. завідувача кафедри
_____ Ємельова А.П.

Реєстраційний № _____

«___» _____ 20__ р.

«___» _____ 20__ р.

**ПРОЄКТУВАННЯ ПАКЕТУ ОРИГІНАЛЬНОЇ РЕКЛАМНО-
ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПРОФОРІЄНТАЦІЙНОГО ХАРАКТЕРУ
ЗА СПЕЦІАЛІЗАЦІЯМИ КАФЕДРИ ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОГО
МИСТЕЦТВА ТА ДИЗАЙНУ**

Кваліфікаційний проект
студентки 4-го курсу
групи Д-17
ступеня вищої освіти «бакалавр»
спеціальності 022 Дизайн
Сіпачьової Людмили Ігорівни

Керівник: старший викладач
Школяр Андрій Вікторович

Оцінка:
Національна шкала _____
Шкала ESTS _____ кількість балів _____
Голова ЕК _____

(підпис) (прізвище, ініціали)

(підпис) (прізвище, ініціали)

(підпис) (прізвище, ініціали)

(підпис) (прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНО – ІНФОРМАЦІЙНІ НОСІЇ	6
1.1. Основні види рекламно-інформаційної продукції, їх функції та характеристики.....	6
1.2. Вимоги до розробки рекламно-інформаційної продукції.....	9
Висновки до першого розділу.....	14
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ТА ВИГОТОВЛЕННЯ ПАКЕТУ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ КАФЕДРИ ДПМ ТА ДИЗАЙНУ	16
2.1. Мета та завдання виготовлення рекламно-інформаційної продукції	16
2.2. Засоби проектування та розробки.....	17
2.3.Економічне обґрунтування розробки пакету оригінальної рекламно-інформаційної продукції профорієнтаційного характеру для кафедри ДПМ та дизайну.....	19
Висновки до другого розділу.....	21
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	23
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	27
ДОДАТКИ	30

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогоднішній день багато школярів для отримання вищої освіти від'їжджають в інші міста України. Причин цьому може бути багато, але однією з них, напевно, є недостатня поінформованість про можливості, які відкриваються перед студентами факультету мистецтв, Криворізького Державного Педагогічного Університету. Саме щоб виправити це положення та надати необхідну інформацію абітурієнтам, і, можливо, залучити до навчання на даному факультеті не тільки абітурієнтів Кривого Рогу, а і інших міст, був розроблений пакет оригінальної рекламно-інформаційної продукції профорієнтаційного характеру.

До рекламно-інформаційної продукції, в цілому, відносяться флаєра, буклети, каталоги, плакати та друкована продукція будь-якої форми.

Також до даного пакету розробленої продукції входить рекламно-сувенірна продукція профорієнтаційного характеру.

Рекламно-сувенірна продукція - це вид виробів, які використовуються в якості подарунків, призів, роздавальних матеріалів в рекламних кампаніях. Зазвичай, сувенірна продукція розрахована на масового споживача та виробляється в великій кількості.

Даний спосіб розповсюдження інформації дозволяє доступно донести та розповсюдити необхідну інформацію великій кількості людей.

Завдяки сучасним технологіям можливості друку дозволяють наносити практично будь-які зображення на різні матеріали та друкувати продукцію будь-яким накладом.

Актуальність виконання даного проекту полягає в тому, що важливо правильно розробити рекламну-інформаційну профорієнтаційну продукцію, доцільно використавши засоби дизайну та ресурси. Здобуті знання та робота в відповідності з рекомендаціями наукового керівника дозволяють збільшити якість продукту, що посприє зацікавленню майбутніх абітурієнтів та

приверне увагу до процесу навчання на факультеті мистецтв Криворізького Державного Педагогічного університету.

Об'єктом дослідження є пакет рекламно-інформаційної продукції профорієнтаційного характеру як засіб розповсюдження інформації та залучення до навчання на факультеті.

Предметом дослідження є розробка пакету оригінальної рекламно-інформаційної продукції профорієнтаційного характеру за спеціальностями кафедри ДПМ та дизайну і виготовлення його у матеріалі.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у теоретичному обґрунтуванні розробки пакету профорієнтаційної рекламно-інформаційної продукції, її видів та виготовлення даного пакету продукції в матеріалі.

Для досягнення мети даного кваліфікаційного проекту було зазначено такі **завдання**:

1. Здійнити аналіз літератури з теми кваліфікаційної роботи.
2. Дати характеристику основним видам рекламно-інформаційної та сувенірної продукції профорієнтаційного характеру.
3. Розробити пакет оригінальної рекламно-інформаційної продукції профорієнтаційного характеру для кафедри ДПМ та дизайну.
4. Виготовити в матеріалі пакет рекламно-інформаційної профорієнтаційної продукції для кафедри ДПМ та дизайну.
5. Прописати економічне обґрунтування практичної частини роботи в матеріалі.

Методи дослідження. При вирішенні поставлених завдань було вирішено використовувати такі методи: аналіз і теоретичне дослідження літератури; визначення основних положень для розробки пакету рекламно-інформаційної профорієнтаційної продукції; художній та естетичний методи;

метод креативного пошуку; принципи побудови графічної композиції в розробці пакету продукції.

Структура роботи. Кваліфікаційний проект складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу загальних висновків, списку використаних джерел та додатків, загальна кількість сторінок основного тексту – 26, загальний обсяг сторінок – 40.

РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНО – ІНФОРМАЦІЙНІ НОСІЇ

1.1 Основні види рекламно-інформаційної продукції, їх функції та характеристики

Матеріалі рекламно-інформаційного виду призначені для великої (здебільшого невизначеної) кількості людей. Реклама даного типу містить в собі всю необхідну інформацію для певної цільової аудиторії

Завдяки рекламно-інформаційній продукції відбувається поінформованість потенціальних студентів про можливості та переваги навчання на факультеті мистецтв, Криворізького Державного Педагогічного Університету.

До рекламно-інформаційної продукції відносяться флаєра, каталоги, буклети, плакати, журнали, каталоги та будь-яка друкована продукція яка носить на собі необхідну рекламну інформацію.

Види друкованої рекламної продукції:

- флаєр – інформаційний лист невеликого розміру, яких використовується в якості роздаткового рекламно-інформаційного матеріалу. На флаєрі зазвичай міститься інформація про дату, час, місце, умови заходу (у випадку розробки пакету рекламно-інформаційної профорієнтаційної продукції, це може бути дата дня відкритих дверей та адреса факультету), необхідні контакти. Флаєри – один з основних та швидких способів масового поширення інформації (Рис. 1.1);

- плакати - на даному виді рекламної продукції розміщено фото або будь які інші необхідні зображення, рекламні слогани, агітаційні тексти. Плакати – великогабаритний друк с односторонньою печаттю (Рис. 1.2);

- брошура – неперіодичне або періодичне видання, що складається з більш ніж 4 сторінок, але менш ніж 48 сторінок, які скріплені між собою (Рис 1.3);

- буклет – зовнішньо схожий з брошурою, але з більш складною конструкцією, з вміщеним в собі невеликим по об'єму описом послуги/продукту, мають дві або більше скріплених сторінок. Виготовляються з формату А4 або менше (продукція, що виготовляється з більшого формату називається проспектами), (Рис 1.4);

- проспекти – вміщують в собі більш докладний опис послуги або продукту та ілюстрації до них. Проспекти виготовляються в переплетеному вигляді або скріпленому, як брошури, але мають меншу кількість сторінок, ніж каталоги (Рис 1.5);

- каталоги – рекламно-інформаційна продукція, що виготовляється у вигляді книжки, яка містить в собі перелік рекламованих послуг або товарів (Рис 1.6);

- банер – статична або анімаційна рекламно-інформаційна продукція будь-якого розміру, виготовлена з міцного та якісного матеріалу. Існують: згорнуті банери (банер, який можна згорнути та зручно перенести в інше місце), L-банер (банер без касети, назва «L-банер» через конструкцію, що його тримає), Х-банер (такий же як і L-банер, але з іншою конструкцією), (Рис 1.7);

- святкова та подарункова продукція рекламно-інформаційного характеру представляє собою будь-яку сувенірну продукцію (календар, блокнот, плакат, значок тощо), (Рис 1.8).

Сувенір – це невеликий багатофункціональний та унікальний подарунок, що вручають, здебільшого напам'ять. Продукція такого типу використовуються для того, щоб екологічно та ненав'язливо вплинути на свою цільову аудиторію. Така подарункова продукція може бути представлена різними видами продукції, та може містити на собі елементи фірмового стилю.

Функціями рекламно-інформаційної продукції є: економічна, соціальна, маркетингова та комунікаційна функції. [2, с.1]

Економічна функція. Найбільш важливими спектрами впливу економічної функції є те, що реклама формує попит та позитивно сприяє на появу на ринку нових послуг та товарів. Також, рекламно-інформаційна продукція надає необхідну інформацію для споживачів стосовно послуг та товарів, цим самим допомагаючи прийняти рішення про придбання конкретної послуги або товару. Не можна забувати і про те, що реклама – це одна з важливих двигунів в процесі створення нових торгових марок (що розширює поле роботи графічних дизайнерів).

Соціальна функція. Рекламно-інформаційні кампанії мають вплив на формування певних стандартів мислення; транслують споживачам матеріальні, культурні та соціальні можливості; сприяють формуванню цінностей та способу життя споживачів реклами. Також, важливим аспектом даної функції є те, що реклама сприяє усвідомленій споживчій поведінці, через те, що велика кількість рекламно-інформаційних кампаній дає споживачам можливість порівнювати послуги або товари та приймати рішення виходячи з свого аналізу.

Маркетингова функція. До найбільш важливих маркетингових функцій рекламно-інформаційних кампаній відносяться: ідентифікація продукту; поширення послуг, що надаються та товарів; формування попиту; поширення торгових марок; створення та впорядкування процесу збуту.

Комунікаційна функція. Комунікаційна функція рекламно-інформаційної кампанії полягає в тому, що відбувається комунікація з споживачами шляхом без особистісного інформування, при цьому реклама не тільки інформує, а створює певний образ рекламованого продукту в свідомості споживачів.

1.2. Вимоги до розробки рекламно-інформаційної продукції

Для того, щоб створити якісну рекламно-інформаційну продукцію та при тиражуванні продукції не було ніяких проблем, необхідно звернутися також и до вимог українського законодавства.

Основні вимоги рекламного законодавства:

- закон України «Про рекламу» говорить про те, що основні принципи реклами полягають в її законності, точності та достовірності. Також використання елементів, що не впливають на споживачів погано;

- титри в рекламних матеріалах. Під час процесу розробки рекламно-інформаційного продукту необхідно звертати увагу на такий аспект, як демонстрація в рекламних матеріалах (банерах, макетах, плакатах тощо) необхідних та обов'язкових титрів, та характеристику їх розміру та кольору. Також необхідно аналізувати, які матеріали можна відносити до рекламно-інформаційних.

Тож, відповідно до ч. 4 ст. 21 Закону України «Про Рекламу»: «реклама лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування й реабілітації повинна містити текст попередження такого змісту: «Самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я», що займає не менш ніж 15 відсотків площі (тривалості) всієї реклами» [11, с. 1];

- використання продуктів авторського права. Під час реалізації процесу виробництва рекламної продукції, розробники часто зображають об'єкти авторського права не отримавши письмового дозволу автора на розміщення певного об'єкту. Отже, під час розробки будь-якої рекламної кампанії або продукції, для використання об'єктів авторського права (та для озвучення торгівельних марок в рекламно-інформаційних відеороликах) розробник зобов'язаний укласти ліцензійний договір на розміщення об'єкту авторського права в рекламному матеріалі;

- якщо рекламно-інформаційний матеріал несе повідомлення про проведення заходу, то така реклама зобов'язана містити інформацію щодо строків та місця проведення заходу. Також, необхідно вказати джерело, по якому споживач має змогу більше дізнатися про умови заходу;

- якщо в рекламно-інформаційному матеріалі присутні титри, то вони повинні бути такого розміру та кольору, щоб кожен споживач мав змогу зручно їх прочитати (або почути, якщо це відеоматеріал). Невиконання даних вимог може бути розцінено як правопорушення;

- зазначення вартості товару або послуги в іноземній валюті або з прив'язкою до неї не допускається;

- заборонено використовувати зображення фізичних осіб без письмового дозволу від них на розміщення зображень в рекламному матеріалі;

- заборонено використання зображення неповнолітніх, які використовують або споживають продукцію, що призначена для дорослих людей;

- заборонено зображувати Державний Герб України та Державний Прапор України, в аудіо та відеоматеріалах заборонено використовувати Державний Гімн України. Також не допускається використання державних символів інших держав.

Відповідно до п. 2. ст. 12 Закону України "Про рекламу" (270/96-ВР) соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця, на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами [19, с. 2].

Міністерством України у справах сім'ї, молоді та спорту було розроблено інструкцію, щодо етапів проведення рекламно-інформаційних кампаній:

1. Перший, етап, який включає в себе збір необхідної інформації для виконання проєкту, а саме: проведення дослідження з теми проєкту, визначення та аналіз аудиторії даної рекламної кампанії, розробка концепції, виготовлення в матеріалі, тиражування продукції рекламно-інформаційної продукції.

2. Другий етап, який включає в себе реалізацію рекламно-інформаційної кампанії: проведення конференцій, поширення рекламно-інформаційних матеріалів, робота зі ЗМІ (засобами масової інформації).

3. Третій та заключний етап. Містить аналіз та оцінку рекламно-інформаційної кампанії.

Зрозумівши суть рекламно-інформаційної кампанії, її концепцію, сформувавши повідомлення, яке несе в собі реклама, необхідно визначитися з найбільш дієвими та впливовими стратегіями поширення рекламно-інформаційного матеріалу.

Найефективнішими, наразі, є стратегії, що використовуються в методиках нейролінгвістичного програмування (НЛП), нижче представлені деякі з них:

- стратегія «бачу-відчуваю» дозволяє, використовуючи різноманітні доречні образи або сюжети, передати основний посил рекламної кампанії;

- стратегія «внутрішній діалог». Суттю цієї стратегії є те, що важливим тут є не тільки зміст в повідомленні рекламної-кампанії, а і спосіб донесення інформації, розташування елементів. Наприклад, ті елементи, що рухаються зліва направо – означають рух вперед, у майбутнє, позитивна налаштованість; справа наліво – навпаки; зображення в центрі – акцент на актуальне теперішнє;

- стратегія «регресії» метою якої є повернення людини в минуле, в приємні та позитивні спогади;

- стратегія підстроювання по цінностям споживача. Дана стратегія є дуже простою, але дієвою, її суть полягає у тому, щоб основоположні потреби цільової аудиторії були пов'язані з товаром або послугою, що рекламується.

При створенні та композиційному оформленні текстової частини рекламно-інформаційної продукції необхідно спиратися на особливості сприйняття рекламних повідомлень. Тож, перш за все, для того, щоб привернути та утримати увагу споживача, необхідно поділити текст на абзаци або підзаголовки, з ціллю уникнення суцільного тексту (суцільний текст навпаки відштовхує увагу, бо одразу здається дуже «важким» та, навіть, якщо споживач почне вивчати представлену рекламну інформацію, суцільний текст погано сприймається для розуміння та утримати увагу споживача стає майже неможливо).

Необхідною частиною дієвої рекламної кампанії є підбір доречного слогану, який одразу передає суть рекламно-інформаційного повідомлення. Головна задача слогану – привертати увагу, добре запам'ятовуватись та спонукати до дії. Відомо, що слогани привертають в 4-5 разів більше уваги споживачів, ніж рекламне повідомлення та мають найбільший вплив на свідомість споживача.

Є певні критерії, що впливають на ефективність рекламних слоганів, а саме: лаконічність, ємкість, відсутність частки «не», однозначність, відповідність темі реклами, оригінальність.

Також, великого значення в сприйнятті набуває графічне оформлення тексту. Так, текст в рамці, наприклад, привертає більше уваги, а текст, що вміщений в квадрат – викликає почуття впевненості.

Використання різних за товщиною, нахилом або прозорістю текстів також має вплив на рівень сприймання рекламного повідомлення. Так, наприклад, горизонтальні лінії букв викликають у глядача почуття «ваги»,

горизонтальні – спонукають до руху; текст жирного шрифту дає відчуття важливості інформації, «масивності».

Також, Міністерством України у справах сім'ї, молоді та спорту було встановлено рекомендоване співвідношення розміру шрифтів та відстаней, на яких вони повинні бути розміщені (відстань для читання – рекомендований розмір шрифтів): 1 метр – 7 мм; 3 метри – 15 мм; 5 метрів – 25 мм; 10 метрів – 40 мм; 15 метрів – 70 мм. [19, с. 2]

Встановлено і вимоги щодо ілюстрацій, що використовуються в рекламі: привертання уваги цільової аудиторії; ілюстрування переваг рекламованого товару або послуги; пріоритет в використанні однієї великої переконливої ілюстрації, а не декількох маленьких; пріоритет в використанні фотографій, а не малюнків.

Необхідно приділити увагу такій складовій композиції та дизайну рекламно-інформаційної продукції як колір. Він впливає на сприйняття інформації споживачами. Так, наприклад, червоний колір спонукає до дії, дає почуття рішучості, а виділення червоним кольором добре привертає увагу глядача (але червоний колір необхідно обережно використовувати, бо надмірне або недоцільне використання даного кольору може викликати негативні відчуття); жовтий колір – це колір відкритості, щирості, комунікабельності, а також, допомагає урівноважити емоційний стан; зелений колір – має заспокійливу, цілющу та пом'якшувальну дію; рожевий – підсилює почуття, використовується більш у сфері міжособистісних стосунків; блакитний колір – здебільшого транслює піднесені почуття, гармонію.

Сувенірна продукція повинна містити фірмовий стиль кампанії, яку представляє сувенірна продукція. Фірмовий стиль – єдність елементів та сукупність прийомів, що ідентифікує належність розміщених об'єктів до певної кампанії, фірми або установи.

Висновки до першого розділу

Здійснивши аналіз літератури з теми кваліфікаційної роботи, було визначено основні види рекламно-інформаційної продукції, їх функції та характеристики. До видів даного типу продукції відносять: флаєр (інформаційний невеликий лист, використовується в якості роздаткового матеріалу); брошура (періодичне або неперіодичне видання, що складається з 4 - 48 сторінок); плакат (великогабаритна рекламно-інформаційна продукція, що містить на собі зображення, агітаційні та/або рекламно-інформаційні тексти); буклет (зовнішньо схожий с брошурою, але з більш складною конструкцією та з вміщеним в собі описом рекламованої послуги або продукту); проспект (більший по формату, ніж буклет, продукт, що вміщає в собі більш докладну інформацію про послугу або товар); каталог (рекламно-інформаційна продукція у вигляді книжки, що вміщує в собі перелік послуг, що надаються або товарів); банер (статична або анімаційна рекламно-інформаційна продукція будь-якого розміру, виготовлена з міцного та якісного матеріалу); сувенірна (подарункова) продукція.

Також, в ході написання кваліфікаційної записки проводилось ознайомлення та аналіз основних вимог до розроблення рекламно-інформаційної продукції, а саме: реклама повинна бути законною, точною та достовірною; необхідно звертати увагу на розміщення зображення та відеоматеріалів, що потребують попереднього письмового дозволу автора на використання даних елементів; реклама лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики тощо, обов'язково повинна містити титри (текст попередження змісту: «самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я» та займати не менш ніж 15 відсотків площини (або тривалості) реклами); також заборонено використовувати державну символіку України та інших держав.

Для підсилення сприйняття споживачами рекламованої інформації використовують стратегії нейролінгвістичного програмування (НЛП), як, наприклад, стратегія «бачу-відчуваю» або стратегія «внутрішнього діалогу».

Застосовують НЛП в рекламі для комунікації з цільовою аудиторією. НЛП виявляє чому приділяє увагу цільова аудиторія та як вона мислить. Тим самим, дає можливість мати вплив на свідомість та підсумковий вибір споживача.

Важливим аспектом при розробці рекламно-інформаційної продукції є застосування тексту, кольору та їх характеристик. Так, обираючи стиль тексту та допоміжні графічні елементи, можна керувати увагою та візуальним сприйняттям глядача, а саме: на що в першу чергу буде відведена увага; утримка уваги; виділення найважливішої частини інформації; спонукання до дії.

Також, необхідно пам'ятати про вплив кольорів на психіку людини та доцільно використовувати їх при розробці рекламної продукції.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ТА ВИГОТОВЛЕННЯ ПАКЕТУ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ КАФЕДРИ ДПМ ТА ДИЗАЙНУ

2.1. Мета та завдання виготовлення рекламно-інформаційної продукції

Для ефективного поширення інформації про Криворізький Державний Педагогічний Університет, а саме про окремий структурний підрозділ, який спрямовано на підготовку фахівців зі спеціальності 022 Дизайн та його окремих спеціалізацій, а саме: графічний дизайн, дизайн середовища, дизайн одягу, було поставлено завдання щодо проєктування пакету рекламно-інформаційної продукції профорієнтаційного характеру за спеціалізаціями кафедри ДПМ та дизайну.

Основною метою даного завдання є – максимальне поширення інформації щодо кафедри ДПМ та дизайну, і можливостей, які відкриваються перед студентами кафедри; поширення позитивного іміджу кафедри, як високоякісного закладу з надання освітніх послуг; виклик позитивних емоцій та заохочення навчання на даній кафедрі університету абітурієнтів Кривого Рогу та інших міст. Також важливим при створенні даного пакету рекламно-інформаційної продукції є збереження та транслявання візуальної інформації про кафедру ДПМ та дизайну.

Розробка пакету рекламно-інформаційної продукції профорієнтаційного характеру для кафедри ДПМ та дизайну має наступні завдання:

- поширення інформації щодо навчання на факультеті мистецтв, а саме на кафедрі ДПМ та дизайну;
- вплив на процес прийняття рішень абітурієнтів та їх батьків, заохочення до навчання на даному факультеті (кафедрі);
- позитивний вплив на естетичне візуальне сприйняття кафедри та факультету в цілому;

- формування довіри до працівників факультету з боку абітурієнтів, створення корпоративного духу.

Рекламно-інформаційна продукція для кафедри ДПМ та дизайну виконує пізнавальну функцію (інформування про переваги послуги), переконливу функцію (формування попиту споживачів); ідентифікаційну функцію (візуальне сприйняття продукції з використанням кольорів та логотипу кафедри допомагає ідентифікувати споживачу що мова йде саме про кафедру ДПМ та дизайну). Сувенірна продукція в даному пакеті рекламно-інформаційної продукції закріплює єдність образу кафедри в очах споживачів (абітурієнтів) та сприйняття продукції в цілому. Також, сувенірна продукція у свої майбутніх власників буде асоціюватися з кафедрою ДПМ та дизайну та має довготривалу дію, тому що предмети сувенірної продукції націлені на довготривале щоденне використання.

2.2. Засоби проектування та розробки

Процес розробки пакету рекламно-інформаційної профорієнтаційної продукції задля досягнення кращого результату був поділений на три етапи.

Перший етап. Складається з аналізу теоретичного матеріалу, визначення складових пакету, аналіз схожої продукції. Ознайомлення з іншими факультетами університету на офіційному сайті КДПУ для отримання більш ясного розуміння концепції профорієнтаційних текстів, аналіз агітаційних текстів. Була отримана більш детальна інформація про роботу спеціалістів та про переваги вибору тієї чи іншої спеціалізації. Також був проведений аналіз профорієнтаційного тексту конкурентних університетів інших міст.

Для того, щоб розробити продукцію, яка відповідає сучасним рішенням дизайну було проведено ознайомлення зі статтями про сучасні тренди в дизайні, найкращі дизайнерські рішення. Також було визначено складові

пакету, а саме: один іміджевий плакат (Рис 2.1); один інформаційний плакат з інформацією про кожну зі спеціалізацій (графічний дизайн, дизайн одягу, дизайн середовища), (Рис 2.2); три окремих для кожної спеціалізації кафедри плакати (плакати в даному пакеті продукції – формат А2), (Рис 2.3); запрошувальний флаєр (99x210мм), (Рис 2.4); Х-банер (60x160см) (Рис 2.5) та сувенірна продукція – сумка (шопер), планер (формат А3) та блокнот (формат А5), (Рис 2.6).

Другий етап. Розробка ескізів для даних складових пакету рекламно-інформаційної продукції. В ході цього етапу було розроблено декілька варіантів стилістики пакету продукції (Рис 2.7). В ході роботи я намагалася задати різні композиційні настрої шляхом пошуку вдалих колірних та шрифтових поєднань, а також додаванням інших елементів. На цьому етапі стояла задача створити декілька різних композицій. Було створено три плакати різної стилістики для того, щоб потім обрати ту, що найбільш підходить темі. Дані варіанти абсолютно різні по стилістиці: від мінімалістичних до варіантів з використанням яскравих кольорів та елементів. В прикладах були наведені різні колірні та композиційні рішення.

В ході аналізу розроблених ескізів було обрано один з них та дещо змінено колірну гаму на кольори кафедри (Рис 2.8) та деякі елементи композиції. Також, створено темний варіант стилістики плакату (Рис 2.9).

Було вирішено використати всі фірмові кольори кафедри (Рис 2.10), але зробити продукцію не надто темною. Тож головними кольорами виступають жовтий та оранжевий, а темно-коричневий колір створює акценти. Наприклад, акцентними на іміджевому плакаті є текст «Кафедра ДПМ та дизайну», фонове заповнення робочої площини та зображення логотипу кафедри. Допоміжним елементом у створенні акценту є графічний елемент, який, ніби стрілкою показує - на що необхідно звернути увагу. Було вирішено вказати перелік спеціалізацій які можна обрати, агітаційне закликання, пряме запрошення до навчання та фірмовий слоган Криворізького Державного Педагогічного

Університету: «Традиції минулого. Інновації сьогодення. Технології майбутнього». Також, в ході другого етапу були розроблені ескізи сувенірної продукції з застосуванням фірмових кольорів та логотипу кафедри. В розробці даного пакету продукції було вирішено використовувати гротескні шрифти (Рис 2.11). Робота проводилась в графічному редакторі «Illustrator».

Загалом, в ході розробки було використано здобуті знання з композиції, це допомогло створити гармонійну не перевантажену композицію, задати певний настрій та ритм, створити влучні колірні контрасти. Також важливим було обрати доцільний шрифт та допоміжними композиційними елементами виділити необхідну інформацію.

Третій етап. Включає в себе внесення правок в розроблені ескізи та підготовка ескізів до друку; аналіз ринку поліграфічних центрів та обирання найбільш відповідного центру для друку даного пакету рекламної інформаційної продукції; друк продукції.

2.3. Економічне обґрунтування розробки пакету оригінальної рекламної інформаційної продукції профорієнтаційного характеру для кафедри ДПМ та дизайну

Для того щоб друк продукції був максимально вигідним з фінансової точки зору, в ході розробки пакету рекламної інформаційної продукції постала мета: знайти інформацію щодо мінімального тиражу та вартості друку плакатів та флаєрів, вартість друку стенду (павука) та вартість виробу сувенірної продукції (сумка-шопер, блокнот, планер). Аналізувати ринок та обрані конкретні поліграфічні центри, вирішити яка пропозиція найвигідніша.

Було вирішено обирати серед двох поліграфічних центрів: «Поліграф», який знаходиться за адресою проспект Металургів, 31 та «СоцПринт», який знаходиться за адресою вулиця Соборності, 29.

Аналіз інформації щодо цінової політики та надання необхідних послуг поліграфічного центру «Поліграф» показав, що: мінімальний тираж друку плакатів в даному поліграфічному центрі – від одного плакату, форматом А2 та артістю 60 грн; друк флаєрів (формат 99x210мм) також можливий від 1 шт., але від кількості флаєрів вартість змінюється (50 шт. – 280 грн.; 100 шт. – 440 грн. ; 200 шт. – 720 грн.; 500 шт. – 1700 грн; 1000 – 3200 грн.), планер – формат А3, 20 грн/шт. Також було з'ясовано що даний центр не надає послугу друку необхідного стенду (х-банер). Тож було вирішено дізнатися за даний вид послуг в майстерні під назвою «Портретік», було з'ясовано що послуга друку стенду в даному місці та послуга друку на шоперах також не надається.

В ході аналізу було з'ясовано, що пропозиція поліграфічного центру «СоцПринт» є найвигіднішою, тому що тут більш вигідна ціна серед інших цін на ринку та даний центр може надати всі необхідні послуги.

Було з'ясовано, що: мінімальний тираж плакатів від 1 шт. – формат А2, 60 грн.; мінімальний тираж флаєрів також від 1 шт., але оптимальна кількість друку 1000 шт. – 470 грн (від кількості друкованих флаєрів вартість змінюється); послуга друку стенду (х-банеру) також надається в даному поліграфічному центрі – формат стенду 60x160 см, вартість 190 грн.; друк планеру – формат А3, крейдований глянцева папір, щільністю 150 або 300 – вартість 16 грн/шт. Також даний поліграфічний центр надає послугу виробу сувенірної продукції. Печать зображення на шопері залежить від зображення, що буде наноситись на виріб. Був оцінений макет, розроблений на даний момент, та вартість виробу даного шоперу була оцінена в 250 грн/шт, але від кількості екземплярів ціна також буде змінюватись (в даному варіанті вироблення шоперів найкращим варіантом буде шовкотрафаретний друк, але даний вид друку в цьому поліграфічному центрі від 20 одиниць – в цьому випадку вартість шопера 150 грн/шт). Виріб блокнотів: формат А5, на пружині (даний поліграфічний центр може надрукувати як просто обкладинку блокноту, так і зробити цілий блокнот), обкладинка 4+0, всередині 50 білих

листів та задня біла обкладинка – вартість 60 грн. Відповідно, вартість блокноту залежить від кількості екземплярів.

Економічне обґрунтування показано в таблиці:

	Назва виробу	«СоцПринт» ціна	
1	Іміджевий плакат (А2)	60 грн/шт	
2	Спільний плакат (А2)	60 грн/шт	
3	Індивідуальний плакат (А2)	60 грн/шт	
4	Флаєр (99x210 мм)	470 грн/1000 шт	
5	Х-банер (павук) (60x160 см)	190 грн/шт	
6	Планер (А3)	16 грн/шт	
7	Сумка (шопер)	250 грн/шт (від 20 шт. – 150 грн)	
8	Блокнот (А5)	60 грн/шт	
	<u>ЗАГАЛЬНА ВАРТІСТЬ</u>	Поліграфічна продукція: <u>840 грн.</u>	Сувенірна продукція (розрахунок на один комплект): <u>326 грн.</u>

Висновки до другого розділу

У другому розділі було розкрито питання мети та завдання кваліфікаційного проекту по темі «Проектування пакету рекламно-інформаційної продукції профорієнтаційного характеру за спеціалізаціями кафедри ДПМ та дизайну»

Тож, метою даного проекту є поширення інформації щодо кафедри ДПМ та дизайну і можливостей, які відкриваються перед студентами кафедри; поширення позитивного іміджу кафедри, як високоякісного закладу з надання освітніх послуг; виклик позитивних емоцій та заохочення навчання на даній кафедрі університету абітурієнтів Кривого Рогу та інших міст. Завданням

даного проєкту є: поширення інформації щодо навчання на факультеті мистецтв, а саме на кафедрі ДПМ та дизайну; вплив на процес прийняття рішень абітурієнтів та їх батьків, заохочення до навчання на даному факультеті (кафедрі); позитивний вплив на естетичне візуальне сприйняття кафедри та факультету в цілому; формування довіри до працівників факультету з боку абітурієнтів, створення корпоративного духу.

Для досягнення найкращого результату розробки пакету рекламно-інформаційної продукції для кафедри ДПМ та дизайну, процес розробки був поділений на три етапи: перший - аналіз текстових матеріалів, пошук та аналіз схожої продукції, визначення складових пакету; другий – розробка ескізів, визначення з колірною палітрою та стилістикою пакету рекламно – інформаційної продукції; третій – підготовка продукції до друку, аналіз ринку поліграфічних центрів, обрання найвигіднішої пропозиції.

Розділення процесу розробки даного пакету продукції на етапи, допомогло структурувати роботу, а застосування здобутих, в ході навчання на кафедрі ДПМ та дизайну, знань з композиції, кольорознавства, шрифтів – допомогло зробити неперевантажену композицію дизайну, виділити необхідну інформацію та, загалом, створити візуально доцільний дизайн.

Для того, щоб обрати найвигіднішу пропозицію друку розробленою рекламно-інформаційної продукції, необхідно було аналізувати ринок поліграфічних центрів. В ході даного аналізу було прийнято рішення скористатися послугами поліграфічного центру «СоцПринт» (дана пропозиція є найвигіднішою, тому що тут більш вигідна ціна серед інших цін на ринку та даний центр може надати всі необхідні послуги). Загальна вартість друку поліграфічної продукції за один комплект складає суму – 840 грн, а друк сувенірної продукції за один комплект – 326 грн.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

В ході роботи над кваліфікаційним проектом з теми: «Проектування пакету оригінальної-рекламно інформаційної продукції профорієнтаційного характеру за спеціалізаціями кафедри ДПМ та дизайну» в якості мети кваліфікаційної роботи було визначено теоретичне обґрунтування розробки пакету профорієнтаційної рекламно-інформаційної продукції, її видів та виготовлення даного пакету продукції в матеріалі; предметом дослідження було визначено розробку пакету рекламно-інформаційної продукції за спеціалізаціями кафедри ДПМ та дизайну.

Тож, в ході реалізації поставленої мети було виконано певні завдання, а саме: аналіз літератури з теми кваліфікаційної роботи; в першому розділі кваліфікаційної записки була дана характеристика щодо основних видів рекламно-інформаційної продукції: флаєр - інформаційний невеликий лист, роздатковий матеріал; брошура- періодичне або неперіодичне видання, що складається з 4 - 48 сторінок; плакат - великогабаритна рекламно-інформаційна продукція, що містить на собі зображення, агітаційні та/або рекламно-інформаційні тексти; буклет - зовнішньо схожий с брошурою, але з більш складною конструкцією та з вміщеним в собі описом рекламованої послуги або продукту; проспект - більший по формату, ніж буклет, продукт, що вміщає в собі більш докладну інформацію про послугу або товар); каталог - рекламно-інформаційна продукція у вигляді книжки, що вміщує в собі перелік послуг, що надаються або товарів; банер - статична або анімаційна рекламно-інформаційна продукція будь-якого розміру, виготовлена з міцного та якісного матеріалу; сувенірна (подарункова) продукція; було розроблено пакет оригінальної рекламно-інформаційної продукції профорієнтаційного характеру за спеціалізаціями кафедри ДПМ та дизайну; виготовлення пакету продукції в матеріалі.

Також, в першому розділі кваліфікаційної записки було розкрито питання функцій рекламно-інформаційної продукції: економічна (реклама

формує попит та позитивно сприяє на створення нових видів послуг або товарів; інформує споживачів про послугу або товар, цим самим допомагаючи прийняти рішення про придбання конкретної послуги або товару), соціальна (рекламно-інформаційні кампанії мають вплив на формування певних стандартів мислення; транслюють споживачам матеріальні, культурні та соціальні можливості; сприяють формуванню цінностей та способу життя споживачів реклами), маркетингова (ідентифікація продукту; просування послуг або товарів; формування попиту; просування торгових марок; інформування споживачів; стимулювання та регулювання збуту) та комунікаційна (комунікація з споживачами шляхом без особистісного інформування, при цьому реклама не тільки інформує, а створює певний образ рекламованого продукту в свідомості споживачів) функції.

Дуже важливим є розкриття питання вимог до розробки рекламно-інформаційної продукції для того, щоб уникнути можливих проблем з боку законів України, при поширенні рекламно-інформаційної продукції.

Тож, основні вимоги до розроблення рекламно-інформаційної продукції: реклама повинна бути законною, точною та достовірною; необхідно звертати увагу на розміщення зображення та відеоматеріалів, що потребують попереднього письмового дозволу автора на використання даних елементів; реклама лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики тощо, обов'язково повинна містити титри (текст попередження змісту: «самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я» та займати не менш ніж 15 відсотків площини (або тривалості) реклами); також заборонено використовувати державну символіку України та інших держав.

Процес саме розробки пакету рекламно-інформаційної продукції, для досягнення найкращого результату та структуризації процесу, був умовно поділений на три етапи: перший - аналіз текстових матеріалів, пошук та аналіз схожої продукції, визначення складових пакету; другий – розробка ескізів, визначення з колірною палітрою та стилістикою пакету рекламно –

інформаційної продукції; третій – підготовка продукції до друку, аналіз ринку поліграфічних центрів, обрання найвигіднішої пропозиції.

При розробці даного пакету продукції було враховано вимоги та рекомендації щодо створення рекламно-інформаційної продукції, а також було використано здобуті знання з композиції, кольорознавства, шрифтів - що допомогло створити гармонійну не перевантажену композицію, задати певний настрій та ритм, створити влучні колірні контрасти, виділити необхідну інформацію.

Важливим, завершальним, етапом розробки даного пакету рекламно-інформаційної продукції є аналіз ринку поліграфічних центрів то пошук найвигіднішої пропозиції. Тож, в ході аналізу було прийнято рішення скористатися послугами поліграфічного центру «СоцПринт» (дана пропозиція є найвигіднішою, тому що тут більш вигідна ціна серед інших цін на ринку та даний центр може надати всі необхідні послуги). Загальна вартість друку поліграфічної продукції за один комплект складає суму – 840 грн, а друк сувенірної продукції за один комплект – 326 грн.

Отже, задача розробленого пакету продукції полягає в тому, щоб: поширити інформацію щодо навчання на факультеті мистецтв, а саме на кафедрі ДПМ та дизайну; впливати на процес прийняття рішень абітурієнтів та їх батьків, заохочувати до навчання на факультеті (кафедрі); позитивно впливати на естетичне візуальне сприйняття кафедри. Тож, для вирішення задачі - поставлені завдання кваліфікаційної роботи з теми «Проектування пакету оригінальної рекламно-інформаційної продукції профорієнтаційного характеру за спеціалізаціями кафедри ДПМ та дизайну» були виконані. Був проведений аналіз теоретичного матеріалу, аналіз вимог до розробки рекламно-інформаційної продукції, означено етапи роботи, засоби проектування та розробки та економічне обґрунтування розробки пакету продукції. В ході розробки було використано художній та естетичний методи;

метод креативного пошуку; принципи побудови графічної композиції в розробці пакету продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абітурієнту // Офіційний сайт Криворізького державного педагогічного університету : веб сайт. URL: <https://kdpu.edu.ua/dekoratyvno-prykladnoho-mystetstva-ta-dyzainu/zahalna-informatsiia/abituriientu.html> (дата звернення 22.02.2021)
2. Агеев А. В, Мудров А. Н., Функції реклами. Теорія і практика рекламної діяльності // Індустрія реклами : веб сайт. URL: <https://adindustry.ru/doc/1121> (дата звернення 15.03.2021)
3. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. Москва : Прогресс, 1974. 392 с.
4. Берхин Н.Б. Общие проблемы психологии искусства. Москва: Знания, 1981. 64 с.
5. Быстрова Т.Ю. Вещь. Форма. Стиль: Введение в философию дизайна. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2001. 374 с.
6. Выготский Л.С. Психология искусства. Ростов-на-Дону : Феникс, 1998. 448 с.
7. Вильямс Р. Дизайн для Недизайнеров . Санкт-Петербург: Питер 2016. 240 с.
8. Глазычев В. Про дизайн. Дизайн как он есть. Москва: Европа, 2011. 292 с.
9. Голубятников И.В. Визуализация в дизайне. Теория и практика. Москва. 2012. № 10. С. 66.
10. Даниленко В. Я. Дизайн. Харків: ХДАДМ, 2003. 320 с.
11. Дикунський І. Що потрібно знати під час створення рекламного матеріалу : веб сайт. URL: <https://dlf.ua/wp-content/uploads/2017/08/DLF-creating-advertising-materials.pdf> (дата звернення 8.02.2021)

12. Композиційні принципи // ПЕЧАТНИК.com. : веб сайт. URL: <https://pechatnick.com/articles/kompozicionnie-principi> (дата звернення 15.02.2021)
13. Котлер Ф. «Основы маркетинга». Санкт-Петербург: АТ «КОРУНА», АТЗТ «Буква плюс», 2004. 420 с.
14. Кудин Б.Ф. Психология восприятия и искусство плаката. Москва : Плакат, 1987. 207 с.
15. Михайлов С. М. Основы дизайна : учебное пособие. Казань : Новое издание, 1999. 240 с.
16. Півненко А. С., Віталій Куликов - мастер плаката. Советская графика. Москва : Советский художник, 1983. №7. С. 101 – 108.
17. Пігульовский В. О., Овруцький О. В., Візуальні комунікації в рекламі та дизайні. Харків : Гуманітарний центр. 2011. 404 с.
18. Под ред. І.В. Голубятникова. Дизайн. История, современность, перспективы. Москва, 2011. 224 с.
19. Про затвердження Інструкції щодо створення та поширення соціальної реклами центрами соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді : Закон України від 30 бер. 2009 р. № 17. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0017712-09#Text> (дата звернення 5.03.2021)
20. Реклама // Вікіпедія : веб сайт. URL: <http://surl.li/vscs>
21. Рекомендації по профорієнтації для навчальних закладів // prof.novigator : веб сайт. URL: <https://prof-navigator.org/uchebnym-zavedeniyam/> (дата звернення 20.02.2021)

22. Сигман А. Психологія сприйняття шрифту – соціальний та емоційний контекст // VG-art. : веб сайт. URL: <http://vg-art.boom.ru/info.htm> (дата звернення 11.04.2021)

23. Шорохов Е. В. Композиция. Москва : Просвещение, 1986. 94 с.

24. Шрифт в плакаті // Oformitelblok.ru. : веб сайт. URL: <https://oformitelblok.ru/shrift-v-plakate.htm> (дата звернення: 8.03.2021)

25. Шуванов В. І. Психология рекламы. Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. 210 с.

26. Якобсон П.М. Психология художественного восприятия. Москва : Искусство, 1964. 85 с.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. 1.1 Флаєр


АКАДЕМІЯ НЕПЕРЕРВНОГО ОБРАЗОВАННЯ
 АНО ДПО «Національний інститут освіти»
 Личаківське вул. 12а, м. Львів, 79000

г. Воронеж,
 ул. Комиссаржевской, 10
 (Бизнес-центр «Премьер»)
 +7 (437) 20 260 20
 +7 (930) 418 12 12
 vk.com/academedu.ru
 www.academedu.ru

ПОДГОТОВКА К ЕГЭ, ОГЭ, ВПР
ПРЕДМЕТНАЯ ПОДГОТОВКА ШКОЛЬНИКОВ
ЯЗЫКОВЫЕ И КОМПЬЮТЕРНЫЕ КУРСЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ И ВЗРОСЛЫХ

Занятия проводятся в группах (5-8 чел.), мини-группах (до 4 чел.) и индивидуально

ПРОБНОЕ ЗАНЯТИЕ БЕСПЛАТНО

Уважаемые студенты!

Приглашаем вас на программу дополнительного и высшего образования

«Переводчики в сфере профессиональной коммуникации» (английский язык) с получением диплома ЮУрГУ о профессиональной переподготовке

В результате освоения курса студенты ЮУрГУ смогут в полном объеме использовать английский язык в основной профессиональной деятельности:

- участвовать в международных бизнес-конгрессах, конференциях, выставках, семинарах;
- проводить презентации;
- вести академическую коммуникацию и вести переговоры;
- для дальнейшего профессионального развития.

«Переводчики в сфере профессиональной коммуникации» - это:

- ✓ возможность по окончании ЮУрГУ получить дополнительное образование в области профессиональной коммуникации;
- ✓ перспектива быть востребованными на рынке труда, иметь достойную работу и международные связи;
- ✓ возможность стать членами и конкурентоспособными специалистами международного профессионального сообщества.

Первые два года обучения – по дисциплинам: Математика, Русский язык, Информационные технологии на основе и профессиональные основы кафедры.

Придирчивость обучения 3 года

Кафедра иностранных языков
 Факультет менеджмента ЮУрГУ пр. 444/2,
 тел.: 267 90 218, факс: 267 91 89
 e-mail: iurac@yuu.ru
 Сайт кафедры: ЮУрГУ / www.YU.UrSU.ru/ru/itk/otdel/доп.образование/



Рис. Д. 1.2 Плакат



Рис. Д. 1.3 Брошура



Рис. Д. 1.4 Буклет



Рис. Д. 1.5 Проспект



Рис. Д. 1.6 Каталог



Рис. Д. 1.7 X-банер



Рис. Д. 1.8 Сувенірна продукція

Додаток Б

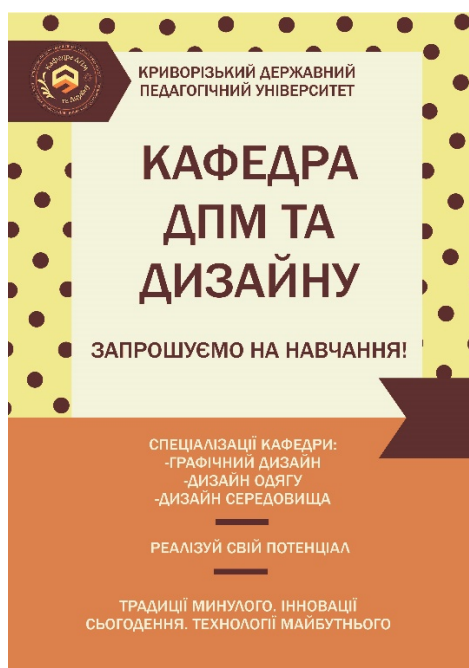


Рис. Д. 2.1 Інфоджевий плакат



Рис. Д. 2.2 Інформаційний плакат

ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН




Реалізуй всі свої творчі задуми!
Сучасні методи навчання та кращі фахівці допоможуть тобі у цьому.

Дисципліни спеціалізації «Графічний дизайн»:
Проектна графіка
Основи зовнішньої реклами
Історія графічного дизайну
Шрифт
Теорія та методика проектування в графічному дизайні
Проектування упаковки
Композиція в рекламі

Наші контакти:
Приймальна комісія:
8 (056) 470-13-47
Кафедра ДПМ та дизайну:
8 (056) 470-12-53

**ТРАДИЦІЇ МИНУЛОГО.
ІННОВАЦІЇ СЬОГОДЕННЯ.
ТЕХНОЛОГІЇ МАЙБУТНЬОГО**

ДИЗАЙН ОДЯГУ




Реалізуй всі свої творчі задуми!
Сучасні методи навчання та кращі фахівці допоможуть тобі у цьому.

Дисципліни спеціалізації «Дизайн одягу»:
Основи конструювання та моделювання одягу
Технологія обробки деталей одягу
Історія костюма
Дизайн аксесуарів
Комп'ютерне проектування одягу
Методика дизайн-проектування колекцій
Народні ремесла в декорі костюму

Наші контакти:
Приймальна комісія:
8 (056) 470-13-47
Кафедра ДПМ та дизайну:
8 (056) 470-12-53

**ТРАДИЦІЇ МИНУЛОГО.
ІННОВАЦІЇ СЬОГОДЕННЯ.
ТЕХНОЛОГІЇ МАЙБУТНЬОГО**

ДИЗАЙН СЕРЕДОВИЩА




Реалізуй всі свої творчі задуми!
Сучасні методи навчання та кращі фахівці допоможуть тобі у цьому.

Дисципліни спеціалізації «Дизайн одягу»:
Теорія та методика проектування середовища
Матеріалознавство
Основи композиції в проектуванні середовища
Шрифт та основи дизайн-графіки
Предметний дизайн
Основи проектування зовнішнього та внутрішнього предметного середовища

Наші контакти:
Приймальна комісія:
8 (056) 470-13-47
Кафедра ДПМ та дизайну:
8 (056) 470-12-53

**ТРАДИЦІЇ МИНУЛОГО.
ІННОВАЦІЇ СЬОГОДЕННЯ.
ТЕХНОЛОГІЇ МАЙБУТНЬОГО**

Рис. Д. 2.3 Індивідуальний для кожної спеціалізації плакат



Рис. Д. 2.4 Флаєр



Рис. Д. 2.5 X-банер

Додаток Б.6



Рис. Д. 2.6 Сувенірна продукція





Рис. Д. 2.7 Ескізи перших стилістик плакатів



Рис. Д. 2.8 Обрана та адаптована стилістика



Рис. Д. 2.9 Темний варіант плакату

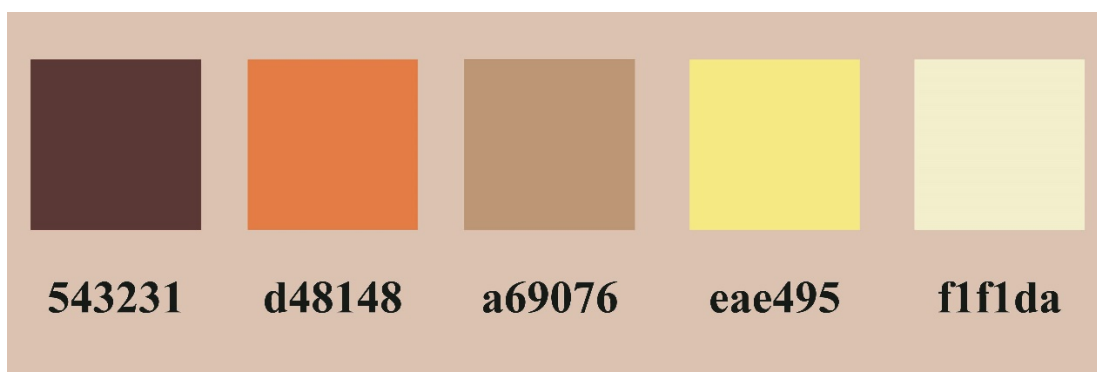


Рис. Д. 2.10 Колірна палітра

Використання шрифту	Назва шрифту
Кафедра ДМП та Дизайну	Century Gothic
Кафедра ДМП та Дизайну	Corbel
Кафедра ДМП та Дизайну	Book Antiqua
Кафедра ДМП та Дизайну	Bahnschrift
Кафедра ДМП та Дизайну	Courier New
Кафедра ДМП та Дизайну	Franklin Gothic Medium ✓
Кафедра ДМП та Дизайну	Myriad Pro
Кафедра ДМП та Дизайну	Source Code Variable
Кафедра ДМП та Дизайну	Cambria
Кафедра ДМП та Дизайну	Consolas
Кафедра ДМП та Дизайну	Impact
Кафедра ДМП та Дизайну	Georgia
Кафедра ДМП та Дизайну	Microsoft Sans Serif
Кафедра ДМП та Дизайну	Segoe UI
Кафедра ДМП та Дизайну	Lucida Console

Рис Д. 2.11 Обраний та можливі варіанти шрифтів