

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА КОМП'ЮТЕРНИХ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
_____ О.А. Бобарчук
« _____ » _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 186 «ВИДАВНИЦТВО ТА ПОЛІГРАФІЯ»

Тема: «Макет довідково-рекламного видання «Elsa»»

Виконавець _____ студентка групи ВП-501 Костенко Владислава Сергіївна
(студент, група, прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник _____ к.пед.н., доцент Матвійчук-Юдіна Олена Василівна
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

Нормоконтролер:

_____ (підпис)

_____ С.М. Гальченко

(ПБ)

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра комп'ютерних мультимедійних технологій

Напрямок (спеціальність, спеціалізація) 186 «Видавництво та поліграфія»

(шифр, найменування)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

О.А. Бобарчук

« _____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Костенко Владислави Сергіївни

(П.І.Б. випускника)

1. Тема роботи «Макет довідково-рекламного видання «Elsa»» затверджена наказом ректора від від «14» грудня 2022 №2357/ст.
2. Термін виконання роботи: з 11.01.2023 р. по 28.02.2023 р.
3. Вихідні дані до роботи: текстовий та ілюстративний матеріал для створення макету.
4. Зміст пояснювальної записки: Довідково-рекламні видання серед номенклатури поліграфічної продукції. Етапи створення довідково-рекламного видання «Elsa». Проектування оригінал-макету довідково-рекламного видання.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: презентаційний матеріал, електронний макет довідково-рекламного видання.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1	Ознайомитись із предметною областю	11.01.2023 – 12.01.2023	
2	Дослідити довідково-літературні джерела	13.01.2023 – 15.01.2023	
3	Здійснити підбір технічних засобів та методів ,	15.01.2023 – 18.01.2023	
4	Здійснити аналіз даних та їх класифікацій створення довідково-рекламних видань	19.01.2023 – 20.01.2023	
5	Розробити концепцію макету довідково рекламного видання	21.01.2023 – 24.01.2023	
6	Здійснити підбір дизайну текстового та графічного матеріалу макету видання	24.01.2023 – 28.01.2023	
7	Розробка макету довідкового-рекламного видання «Elsa»	29.01.2023 – 02.02.2023	
8	Підготовка теоретичних та практичних матеріалів до захисту проекту	04.02.2023 – 06.02.2023	

7. Дата видачі завдання : «11» січня 2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи: _____Матвійчук-Юдіна О.В.

Завдання прийняла до виконання: _____Костенко В.С.

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи “Макет довідково-рекламного видання «Elsa»” складається із 56 сторінок, 19 рисунків. Список використаних джерел включає 27 джерел.

ДОВІДКОВО-РЕКЛАМНЕ ВИДАННЯ, КОЛЬОРОВА МОДЕЛЬ, ADOBE PHOTOSHOP, INDESIGN, ВЕРСТКА, ОФСЕТНИЙ ДРУК

Об'єкт проектування – довідково-рекламні видання.

Предмет проектування – макет довідково-рекламного видання «Elsa»

Мета проектування – створення довідково-рекламного макету з розкриттям теми садівництва, квітництва, представлення продукції.

Наукова новизна – формування концепції та розробка дизайну довідково-рекламного макету для поширення теми садівництва та квітництва.

Методи дослідження – *теоретичні загальнонаукові*: аналіз – для визначення особливих характеристик та визначення основних складових; узагальнення – для формулювання спільного поняття, в якому мають місце головні характеризуючі об'єкти даного проєкту; порівняння – для визначення та обґрунтування вибору програмного забезпечення.

Практичне значення одержаних результатів – розроблений довідково-рекламний макет «Elsa» на замовлення ТОВ «Декор-Престиж».

Технічні й програмні засоби – текстовий редактор *Microsoft Word*, графічний редактор *Adobe Photoshop*, програма для верстки *Adobe InDesign*.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1.ДОВІДКОВО-РЕКЛАМНІ ВИДАННЯ СЕРЕД НОМЕНКЛАТУРИ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	9
1.1. Визначальні аспекти рекламного видання як виду довідкових видань	9
1.2. Сучасний стан довідкових видань в рекламній діяльності.....	14
1.3 Досвід формування та створення довідкових рекламних видань на тему садівництва, квітництва, дизайну озеленення осель	17
Висновок до розділу:	28
РОЗДІЛ 2.ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ДОВІДКОВО-РЕКЛАМНОГО ВИДАННЯ «ELSA»	29
2.1. Принципи створення та оформлення довідково-рекламного видання.....	29
2.2. Редакторська підготовка матеріалів, змісту розділів довідково- рекламного видання	31
2.3. Концепція дизайну макету: стиль, колір, шрифти.....	37
Висновок до розділу:	41
РОЗДІЛ 3.ПРОЕКТУВАННЯ ОРИГІНАЛ-МАКЕТУ ДОВІДКОВО-РЕКЛАМНОГО ВИДАННЯ.....	43
3.1 Основні відомості про оригінал-макет довідково-рекламного видання «Elsa»	43
3.2 Композиційне компонування текстового та ілюстративного матеріалу... ..	45
3.3 Програмне забезпечення для редагування та верстки макету видання.....	47
Висновок до розділу:	50
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53
Додаток А	56

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, ТЕРМІНІВ

Журнал - періодичне журнальне видання, що містить статті або реферати з різноманітних суспільно-політичних, наукових, виробничих та ін. питань, а також літературно-художні твори, що мають постійну рубрикацію, яка офіційно затверджена в даному виданні.

Друкована реклама - найпоширеніша форма реклами у світі. Це пояснюється тим, що така реклама з'явилася дещо раніше від інших видів реклами і є одним із простих способів донести інформацію про товар до споживача.

Реклама в пресі – це опубліковані в періодиці різноманітні рекламні матеріали. Реклама в журналах представлена переважно текстовими та графічними оголошеннями, а також рекламними статтями.

Єдність стилю - взаємозв'язок її складових елементів (тексту, графіки, назви, логотипу тощо) створює загальний, цілісний ефект.

ВСТУП

Сучасні тенденції в галузі дизайну та благоустрою саду, селекції та вирощування рослин, заміського будівництва потребують естетичного оформлення з дотриманням певного стилю та модних дизайнерських рішень в ландшафті. Таким чином завжди тематика флори та догляд в різних кліматичних умовах, буде корисною для споживача, що прагнуть затишно оформити свої оселі та садиби.

Журнал ставить за мету: показати красу та різноманіття рослин, можливість практично вирощувати кожен вид, розповідати про події та новинки, історії ботаніки та відкриття рослин, опис усіх видів квітів та місць їх вирощування, подорожі, екологічний туризм, способи та методи вирощування у домашніх умовах. Журнал розрахований на найширшу та найрізноманітнішу аудиторію, на тих, хто займається садівництвом, любить природу, піклується про своє дозвілля. Серед читачів цього журналу є як досвідчені садівники, так і ті, які тільки роблять свої перші кроки.

Довідково-рекламне видання для дизайну осель і садиб є одним із простих способів донести інформацію про товар до споживача. З її появи виникло багато різновидів друкованої реклами.

Довідково-рекламне видання «Elsa» на замовлення ТОВ «Декор Престиж» унікальне тим, що висвітлюється та рекомендується продукція компанії. Торгова марка «Elsa» є виробником товарів для садівництва, яка продається в інтернет та фірмових магазинах, саме логотип є впізнаваний, тому видання має цю назву.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступну послідовність завдань:

- здійснити аналіз теоретичного матеріалу дослідження;
- визначити теоретичні основи макетування довідково-рекламних видань;
- надати порівняльну характеристику існуючих видів видань;
- визначити етапи та методи створення концептуальних складових макету довідково-рекламного видання для озеленення осель та садиб;

- здійснити аналіз та обрати програмне забезпечення для формування та створення макету довідково-рекламного видання;
- реалізувати концепцію та дизайн в макеті довідково-рекламного видання.

Об'єкт дослідження: довідково-рекламні видання.

Предмет дослідження: довідково-рекламний макет «Elsa».

Методи дослідження: *теоретичні загальнонаукові:* аналіз – для визначення особливих характеристик та визначення основних складових; узагальнення – для формулювання спільного поняття, в якому мають місце головні характеризуючі об'єкти даного проєкту; порівняння – для визначення та обґрунтування вибору програмного забезпечення.

Технічні та програмні засоби: текстовий редактор Microsoft Word, графічний редактор Adobe Photoshop, програма для верстки Adobe InDesign.

Практичне значення отриманих результатів: розроблений довідково-рекламний макет довідково-рекламного журналу «Elsa» виконано на замовлення дизайнерської фірми інтер'єрів ТОВ «Декор-Престиж».

РОЗДІЛ 1

ДОВІДКОВО-РЕКЛАМНІ ВИДАННЯ СЕРЕД НОМЕНКЛАТУРИ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Визначальні аспекти рекламного видання як виду довідкових видань

Найпоширенішою друкованою рекламою є оголошення в газеті та журналі. Їхні великі тиражі забезпечують низьку вартість одного рекламного контакту. Тривалість впливу газетного рекламного оголошення становить приблизно один – два дні, журнального – від одного тижня до одного – двох місяців (проте цей термін може бути набагато вищим, якщо журнал лежить, наприклад, в холі салону краси або готелю).

Реклама у гляансових журналах носить не так інформаційний, як іміджевий характер. У журналах вигідніше замовляти графічні блоки чи статті, ніж рекламні оголошення, оскільки у графічних блоках можна показати, уявити спосіб життя, його відповідність до продукту, з маркою, з брендом.

Журнал – періодичне журнальне видання, що містить статті або реферати з різноманітних суспільно-політичних, наукових, виробничих та ін. питань, а також літературно-художні твори, що мають постійну рубрикацію, яка офіційно затверджена в даному виданні [1].

Впродовж розвитку масмедіа роль видавничої продукції на кшталт газет і журналів в житті суспільства відображається у в споможності споживання. Журнали, газети, науково-популярна та художня література є основними засобами збереження та передачі від покоління до покоління всіх досягнень науки і культури. Для людей будь-якого віку журнали та газети служать джерелом знань, досвіду, розвитку власних здібностей. допомагають пізнати життя тощо. Особливо велике значення набуває роль мультимедійної журнальної продукції з метою формування у користувача суспільно-моральних ідеалів.

Види видавничо-поліграфічної продукції згідно міжнародних та вітчизняних стандартів мають чітку характеристику та формальні ознаки. Зокрема, журнали випускаються на відміну від інших періодичних видань у вигляді зшитого в корінець блоку аркушів, що має певний встановлений формат, має обкладинку або палітурку, відповідно до специфіки поліграфічного виконання даного періодичного видання.

Специфіка журналів, як інструмент осяжності інформації, має свою мету цілі і завдання, регулярність і безкінечність випуску, визначену періодичність. Різноманіття журнальної продукції характеризується наявністю матеріалів у вигляді статей, тематичного змісту, особливе поліграфічне оформлення, стандартизоване затвердження в установленому порядку.

До основних кричущих принципів існування журналу належить те, що він має постійно діючу редакцію, яка відповідно до певних процедур встановлює програму видання, його чіткі тематичні напрямлення, функціональне призначення. Структуру журналу визначають рубриковані розділи і різновиди (за жанром, об'ємом) матеріали. Випуски журналу нумеруються протягом року при постійному заголовку.

Аналізуючи специфіку періодичних видань, виокремлюються значні ознаки та відмінності між, наприклад, журналами та газетами. Таким чином, порівнянно з газетними виданнями інформація, що міститься в журналі, менш оперативна, та має тематику різного спрямування та сфери життєдіяльності людини. В журнальній продукції користувач ознайомлюється з інформацією такого роду як рукописи, статті, художні твори, огляди, оригінали і переклади та реферати. Форма внутрішньої структури періодичного видання визначається кожним редакційною радою відповідно виду і тематики журналу, а також визначається кількість і характер візуальної інформації..

Газету або журнал, на відміну від інформації радіо чи телебачення, можна зберігати, звертатися до неї повторно, зібрати в підшивку [1].

Кожен журнал має свою споживчу аудиторію, яка розуміється досить широко і залежить від сфери діяльності читача, його професії, загального культурного рівня та інтересів. Читацька аудиторія журналу визначає мову видання, характер його

матеріалів, призначення для читачів певного віку, статей, класів, а також для читачів конкретних груп населення (наприклад, з фізичними вадами).

Завдяки якісному поставленому процесу розповсюдження друкованої продукції даного виду видання - журнали розповсюджуються за передплатою та через роздріб, якщо це електронне видання може бути безкоштовно. Відповідно стандартизованим примірників журналів, у деяких випадках виготовляються додатки, що випускаються з певною періодичністю, під самостійною назвою, реєстрацією та з нумерацією в межах року.

У суспільстві з ринковою економікою цей сегмент видавничої продукції розвивається надзвичайно стрімко. Для виготовлення довідково-рекламного видання, необхідно засвоїти кілька важливих блоків відправних понять з цієї проблематики. Зазначимо з-поміж найважливіших понять, яскраво виражені такі:

- форми існування реклами (слухова, зорова, зорово-слухова);
- предмет рекламних повідомлень (різноманітні товари та послуги, ідеї, політичні особистості);
- характер інформації у рекламних повідомленнях (комерційна, політична, соціальна, прихована);
- цільове призначення реклами (реклама товарів та послуг; реклама ідей; комерційна та некомерційна реклама; реклама благодійних фондів, політичних чи релігійних організацій; спонукальна реклама — скажімо, у вигляді купонів з обіцяними знижками, що спонукає до покупки, тощо);
- об'єкти авторського права в рекламних виданнях (логотип фірми, товарний знак, слоган, рекламний девіз, текстовий та ілюстративний матеріали);
- типологічна структура видань з рекламними текстами (власне рекламні періодичні видання; рекламні Інтернет-сайти; проспекти; каталоги; видання, що розповсюджуються поштою, — такі, як листи, прейскуранти, бланки; періодичні видання нерекламного характеру; рекламна продукція, вміщувана на зовнішніх носіях із метою привернення уваги найширшого кола потенційних споживачів, — рекламні щити, афіші, транспаранти, світлові вивіски, електронні табло [2].

Розібравшись у такій розмаїтій інформації щодо сутності та видово-типологічній характеристики рекламних видань, варто з'ясувати, в яких жанрах найчастіше створюють рекламні тексти.

Не буде перебільшенням стверджувати, що останнім часом такі тексти почали активно з'являтися практично в усіх трьох групах жанрів журналістики — інформаційному, аналітичному, художньо-публіцистичному. Оскільки сьогодні, користувач прикутий до інтернет видань а також соціальних мереж, такі форми подачі реклами, як рекламний нарис, огляд чи рекламна стаття, виникає потреба яскравого представлення інформації на шпальтах масової газетної та журнальної видавничо-поліграфічної продукції. Якщо перед дизайнером верстальником постає питання формувати журнальне видання, на відміну від звичайних матеріалів, редактор веде підбір рекламних матеріалів, що не містять жодного критичного факту. Необхідно представити та запропонувати читачу цілий набір переваг і позитивів продукції або послуг. Такі матеріали можна візуально виокремити та відрізнити, наприклад, вони відображені у певних чітко відведених рекламних колонках або позначені заголовком, наприклад «На правах використаної реклами».

Особливої специфіки в підготовці та редагуванні таких текстів немає. Бона виникає в суто рекламних матеріалах таких жанрів:

- рекламної замітки;
- рекламного оголошення;
- рекламного рядка (на газетній шпальті чи на екрані телевізора);
- матеріалів зовнішньої реклами.

Що ж це за специфіка?

Творцями реклами виступають одночасно кілька осіб: замовник реклами, автор тексту (він же — й редактор), художник-дизайнер.

1. Елементи реклами (текст, ілюстрація, заголовковий ряд, слоган, логотип чи марка) є рівноправними складовими єдиного цілого і відповідно впливають один на одного. Отож, творчий задум редактора тексту може бути доповнений або уточнений несподіваною знахідкою художника. І навпаки: художник під впливом удало

дібраного текстового ряду змушений змінити свою попередню концепцію і врахувати задум автора чи редактора.

2. Ефективність реклами досягається не лише успішно скомпонованими всіма її елементами, а й психологічним впливом на потенційного покупця чи споживача. Таким чином, творці реклами, окрім уміння писати і оформляти написане, мають бути також і знавцями психології покупця(споживача). [2].

Наразі, сучасні тенденції редагування дотримані високих стандартів коректури як автоматичного корегування так і самого редагування текстів власноруч коректором.

В процесі видавничо-редагувальному процесі, зусилля редактора в першу чергу спрямовані на вилучення зайвого смислового навантаження на читача, наприклад, фраз і слів загального характеру. Перевага надається пошуку своєрідної родзинки тексту так званих акцентованих слів, що легко запам'ятовуються читачем на певний час і на довго залишаються у думках і пам'яті. Подібними викарбовуваннями тексту можна назвати рекламні тексти, що призначені для впливу на масову аудиторію. Завдяки мінімізації специфічних, маловідомих термінів, рекламні текстові рядки будуть краще сприйматися користувачем журналів.

Редагуванню підлягають довгі підрядні речення. Це ж стосується вставних слів чи й цілих словесних конструкцій, уточнюючих фраз типу у відповідності з, як відомо, за останніми даними. Фрази мають бути максимально лаконічними, але влучними, оригінальними, дотепними.

З досвіду фахівців зі сфери дизайну журнальної продукції, видання пропонують споживачам багато гнучких варіантів розміщення інформаційного наповнення, наприклад, розвороти на двох сторінках, використовуються з впровадженням зразків продукції з застосуванням спеціальних кольорів. Специфічні журнальні видання ліпше підходять для публікацій насичених великих статей.

Особлива вимога, згідно стандартизованим правилам формування журнальної видавничо-поліграфічної продукції - є створення тексту в стилі літературного твору. Зрозуміло, що високий рівень мовної культури є ознакою інтелектуального високого рівня рекламодавця, його глибокої поваги та гігієни по відношенню до читача. З

іншого боку, грубі граматичні чи стилістичні помилки свідчать про те, що мовна безграмотність у цій компанії цілком ймовірно доповнює професійну безграмотність та безтактне відношення до користувачів. Скажімо, чи може викликати повагу в потенційних замовників нового житла новоутворена у Києві будівельна фірма, логотип якої періодично з'являється не лише на рекламних щитах столиці, а й на шпальтах періодичних видань — «Познякижилбуд»? Адже будь-який делітант відразу віднайде суттєву помилку, бо українською мовою назва цієї організації звучатиме як «Познякижитлобуд». В результаті, виявилось, що заявлений про якісний текстовий логотип компанії, затверджений, державним органом, має неприємні мовні помилки, некоретності і спотворення – він виконаний не українською мовою. Зрозуміло, що його здійснив не досвідчений працівник, а погодив недалугий фахівець.

1.2. Сучасний стан довідкових видань в рекламній діяльності

Проаналізувавши веб-ресурси та обсяги видавничої продукції, можна відзначити, що на сьогодні практично немає друкованих видань, які б не містили реклами. Так, у багатьох розважальних виданнях (журналах, газетах тощо, розрахованих на широку читацьку аудиторію) реклама може займати від 5% до 40-50% загального обсягу видання. Рекламу в таких виданнях можна розміщувати в кінці - у більшості жіночих журналів, де реклама представлена великим блоком і згрупована за тематикою і характером послуг або видом рекламованої продукції. Окрім заключного блоку реклами, така інформація може бути подана безпосередньо в середині друкованого видання.

Осягнувши розуміння основних принципів вище викладеного, можна стверджувати, що реклама як демонстраційний феномен сучасних комунікативних засобів становить важливу сферу людської діяльності. Вона переважає серед інших видів інформації тим, що входить у життя сучасної користувача, беручи на себе функції чинника, який не лише суттєво визначає економічну сферу життєдіяльності суспільства, а й відображає й водночас формує масову культуру та свідомість. З

огляду на це реклама повинна бути багаторівнево вивчена. До 85% щодня українців переглядають пресу, цікавлячись актуальними подіями, сенсаціями, спортом, модою, комерцією, туризмом тощо, попутно читаючи рекламні матеріали.

В сучасних умовах електронного та цифрового прогресу, друковані, так і онлайн видання мають широкий спектр споживання та набули більш різноманітного відтворення, прикладом слугує рекламні видання. Дані видання демонструють функціонал у сучасному світі, насамперед, з пізнавальною та інформаційною функцією. Видавництва різноманітних сучасних видань безпосередньо мають своє індивідуальне завдання, ідеологію та призначення.

У суспільстві з ринковою економікою довідниково-реklamний сегмент видавничої продукції розвивається надзвичайно стрімко. Сучасна інформація рекламного характеру активно стала проникати практично в усі групи жанрів журналістики та засобів масової комунікації, наприклад, інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні. Все частіше на сторінках інтернет ресурсів та друкованої видавничої продукції з'являються рекламні нариси, рекламні рецензії, рекламні репортажі та рекламні статті.

Слід зазначити, що створення якісної реклами – складний процес, у якому бере участь велика кількість фахівців, потребує великого обсягу використаного часу та матеріалів. Від того, наскільки якісною є рекламні засоби та інструментарій, залежить рівень і економічна ефективність.

Завдяки рекламі, як складного ринкового інструменту можна знизити продажі та навпаки підвищити матеріальний прибуток організації; як рекламодавця так і продукції.

В умовах розвиненого ринку, коли існує висока конкуренція, і кожен видавець, що прагне максимально задовольнити потреби читача, реклама стає вирішальним інструментом та фактором конкурентної боротьби. Усі види реклами, що публікуються в періодичних виданнях, слугують для того, щоб різними методами та способами донести та висвітлити інформацію про нові товари, послуги, споживчі переваги, властивості, і націлені на потенційного споживача. У періодичних журнальних виданнях види реклами ні в якому разі не повинні нав'язувати покупцеві

товар. Іноді види реклами просто спонукають споживача запам'ятати певну марку або назву товару, послуги, коли він робить вибір. Рекламодавець впливає на користувача завдяки різним способам подачі реклами. Спочатку споживач вирішує з чого вибирати, а вже потім звертає увагу на марку, якій віддати перевагу, на основі свого уявлення про неї, стереотипу або сформованого образу конкретної марки товару (послуги).

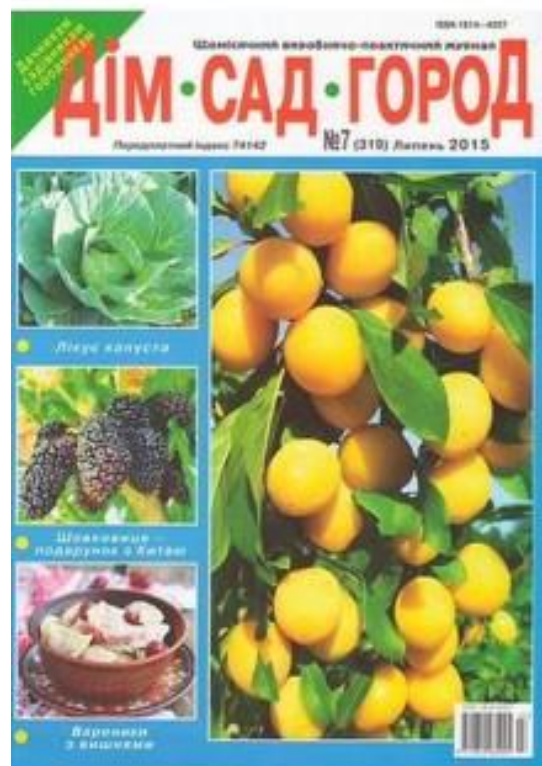


Рис. 1.1. Інформаційно-рекламний журнал

В результаті аналітичного дослідження можна стверджувати, що журнальна реклама може бути ефективною лише тоді, коли вона зосереджена на донесенні одного яскравого повідомлення. Наповнення рекламного тексту багатьма перевагами та функціями призводить до заплутаного та хаотичного дизайну, який вимагає багато зусиль, щоб прочитати його читачем.

Це відштовхує увагу читача, а не привертає її. Одне повідомлення на рекламу є найефективнішим рецептом, щоб залучити читачів журналу та змусити їх прочитати решту інформаційного матеріалу.

Якісна та професійно зроблена реклама веде до якісного бізнесу або запобігає зниженню пропозиції, що, по суті, те саме. Якщо цього не відбувається, значить, реклама не спрацювала, або це просто не реклама а інформаційний хаос без характерних принципів і законів побудови реклами. Одного разу Огілві з апломбом сказав: «Більшість реклами ганебно неефективна» [4]. На жаль, рекламна індустрія займає перше місце за неефективністю: сотні мільярдів доларів витрачаються даремно, не приносячи очікуваного результату рекламодавцям. Якби автомобільна промисловість працювала так, то половина населення планети загинула б в автокатастрофах. Але навіть рекламні лиха не такі нешкідливі. Їх компанії (візитки, бренди) і компанії гинуть, гине і людський капітал.

1.3 Досвід формування та створення довідкових рекламних видань на тему садівництва, квітництва, дизайну озеленення осель

Різноманіття реклами, що спостерігаємо в усіх засобах масової інформації завдяки своїй оперативності, повторюваності, широкому охопленню ринку споживання, спонукає суспільство на конкретну дію, цікавість. Великий обсяг рекламних оголошень, повідомлень в друкованій продукції, інтернет-ресурсах, аудіо відео - є одним з найефективніших та найчастіше використовуваних засобів розповсюдження рекламної інформації.

Наприклад, реклама в пресі – це опубліковані в періодиці різноманітні рекламні матеріали. Вони мають певний стиль, вимоги відповідно державних стандартів. Їх можна розділити на 2 основні групи:

1. Рекламні оголошення;
2. Публікації рекламного характеру (статті, репортажі, огляди, що несуть в собі рекламну інформацію).

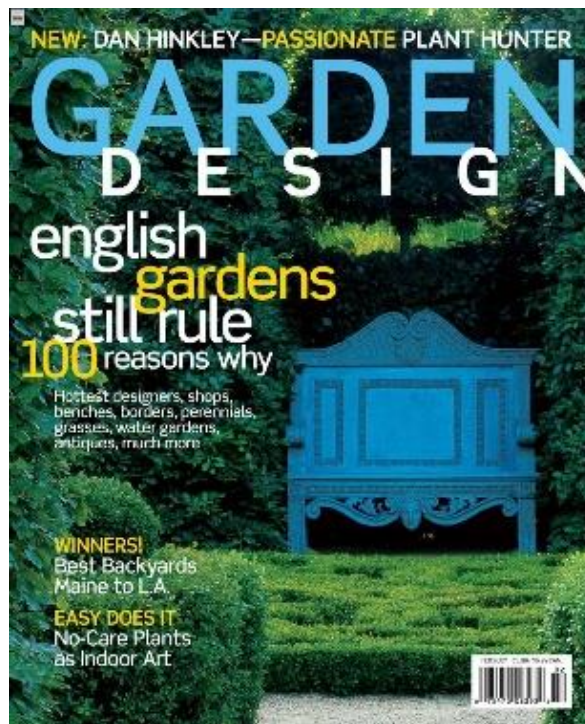


Рис. 1.2. Журнал «Garden Design Journal».

Англійський журнал присвячений парковій та садовій архітектурі. Нові ідеї, матеріали та технології.

Особливістю створення друкованих тематичних журнальних видань - є своєрідна форма матеріальності, об'єктивація. Оскільки періодична продукція специфічного спрямування фіксується інформацією в письмовій формі, можна багато разів звертатися, думати, підбирати матеріал за темами та візуальним сприйняттям. В результаті література специфічного призначення, наприклад. преса, спеціалізовані довідкові видання ефективні як для стимулювання збуту, так і для формування іміджу, створені з використаннями зображення, і сприймаються насамперед візуально за допомогою кольору, шрифтів фотографій тощо.

Сприйняття на слух мультимедійних видань. Наприклад, з доданою реальністю та інформації при використанні користувача, матиме підпорядковане значення. Слухова фіксація змісту рекламної презентації залежатиме від ступеня інтелектуального розвитку читача, його національно-культурної приналежності, інтересу до товару чи послуги.

Надзвичайно ефективним засобом стимулювання користувача придбати певну продукцію - є реклама в газетах на відміну від журналу. Рекламна цінність газети залежить від тиражу, кількості читачів, часу виходу, популярності, престижу, здатності впливати на споживача. Завдяки широкому колу питань, що розглядаються, газети мають максимальну аудиторію порівняно з журнальною продукцією.



Рис. 1.3. Періодичне видання. Газета

На відміну від журнальних періодичних видань, газетна реклама характеризується високою ефективністю, вона своєчасно знайомить широку громадськість з пропозиціями нових товарів, що значною мірою сприяє прискоренню їх реалізації. Щоденна публікація оголошень у газетах дозволяє перевірити їх ефективність шляхом збільшення або припинення реклами.

А в порівнянні з газетними виданнями, реклама в журналах представлена переважно текстовими та графічними оголошеннями, а також рекламними статтями.

У журналі можна розмістити більш об'ємний і більш ілюстрований матеріал, ніж у газетах. Крім того, перевагами журналів є їх виразність, багатобарвність, висока якість паперу та поліграфії, загальна привабливість оформлення.



Рис. 1.4. Обкладинка журналу «Квіти України»

“Квіти України” – всеукраїнський повнокольоровий двомісячник. На сторінках журналу висвітлені поради до часу, інформацію про найрізноманітніші квіти, агротехніку вирощування у відкритому та закритому ґрунті, новинки вітчизняної і зарубіжної селекції, фоторепортажі з виставок квітів і конкурсів флористів, відповіді фахівців на листи читачів, поради ландшафтних архітекторів. Постійні рубрики про сади і парки, кімнатні рослини, ботанічні сади світу, сукулентні та водяні рослини. Журнал розповідає, як прикрасити й упорядкувати садову ділянку, квітник, садибу, створити сад на підвіконні та в оселі. Журнал уперше побачив світ у січні 1995 року.

При створенні друкованої журнальної довідкової сфери, можна використовувати власне натхнення, ерудицію, талант або скористатися послугами фахівця в сфері озеленення в даному випадку, виконання проекту. Дизайн такого роду видання вимагає вміння поєднувати текст, заголовки, фотографії, малюнки, ілюстрації тощо в єдиний, цілісний і привабливий візуальний образ. Іншими словами, необхідно розробити макет власної високоякісної презентації.

Дизайн глянцевого журналу багато в чому побудований за принципом плаката. Оскільки графічні блоки найчастіше розміщуються в гляцевих виданнях, картинка набуває великого значення. Можливо, він функціонально запізнився, але в будь-якому випадку варто звернути увагу, оскільки в інших журналах є багато аналогових блоків. Є малюнок, образ, який у західному світі називають eye stopper, образ, який впадає в очі. У нього може бути миттєве ставлення до компанії, карти, бренду, його завдання привернути увагу читача.



Рис. 1.5 Обкладинка журналу «Garden Answers»

Garden Answers – це яскравий та надихаючий журнал про садівництво, наповнений геніальними дизайнерськими ідеями та захоплюючими комбінаціями рослин, які зроблять ваш сад красивим. Видавець: H BAUER PUBLISHING LIMITED

Крім графічних елементів, у рекламі, у глянсових журналах використовують образ. Образ не просто притягує погляд, він дає читачеві певну інформацію про товар, марку, бренд у зашифрованому вигляді. Образ у дизайні реклами для глянсових журналів має більше значення, ніж текст. Він швидше сприймається, наочніший, більш емоційний. Останнє особливо важливо, якщо глянцеві журнали та реклама в них розрахована на жіночу аудиторію.

Ефективний образ у глянцевому журналі – максимально ємний образ, не перевантажений смисловими деталями. Люди не читають рекламу спеціально, потрібно створити такий образ, щоби читач його запам'ятав з першого погляду. Образ - ні також викликати негативних емоцій, інакше споживач реклами перенесе їх у сам товар.

Існують спеціальні практики, які відповідають цим критеріям і забезпечують безперервність поставок. Наприклад, експлуатується професійний статус, через рекламу споживача інформують про знання та досвід спеціалістів. Також використовується демонстрація товару задоволенням споживачем з результатом його використання. Важливо, щоб ця людина була достатньо привабливою, щоб читач захотів бути схожим на цей образ. Також прийнято, що в рекламі беруть участь команди з кінематографу та шоу-бізнесу, тому участь команди можна використовувати як у заході з професійним статусом, так і в демонстрації продукту.

Це цілком стандартні прийоми, ними користуються більшість рекламодавців у глянцевих журналах. Тому їх ефективніше поєднувати з іншими методами, наприклад, візуальним контрастом за розміром, обсягом і формою, за змістом. Варіант «до і після», тобто «як було і як стало». Стилізація під відомі твори мистецтва, під фотографії в стилі retro.

Правильний підбір кількості шрифтів необхідний для посилення емоційного впливу рекламного тексту на читача. Кола шрифту і фон завжди повинні бути контрастними - чим яскравіше виділяється шрифт, тим легше його читати і розуміти.

Саме по собі коло несе в собі певні емоції, воно викликає пізні асоціації у свідомості людини. Гармонійне використання кольору можливість посилити вплив реклами в газетах на споживачів і поліпшити їх запам'ятовування. Психологами встановлено, що врівноважене в кольорах середовище приваблює, створює творчу атмосферу і заспокоює. Кольори впливають на почуття, а чи не на логіку людини.

З досвіду науковців-дослідників психології кольору, доведено, що до 80% кольору та світла поглинається нервовою системою і лише 20% – зором.

Між колірним рішенням реклами та природним сприйняттям людини існує певна залежність. При перегляді реклами звертається увага на виразність колірних та просторових рішень. Усі переваги впливу кольористики працює на ціль - привернути увагу, зацікавити рекламованим товаром або брендом.

Увага впливу кольору сприйняття людини та її психічний стан приділяв швейцарський психолог М. Люшер, який встановив, що певний колір викликає в людини цілком певні емоції. Наприклад: жовто-червоні тони створюють почуття схвильованості, збудження; сині, сірі колірні тони, навпаки, діють заспокійливо, чорний або сірий колір має значення вишуканості, культурності.

У власноруч створеній журнальній друкованій продукції необхідно застосовувати не виділені підкреслення, яскраві кольори тощо, інакше фокус уваги на інформативний матеріал може бути відведений від основного повідомлення оголошення до другорядного. Необхідно використовувати яскравий колір, щоб підкреслити або виділити певне повідомлення чи зображення.

Важливим елементом загального концептуального рішення зовнішнього вигляду суб'єктивного предмету та його рекламного образу стає колірове відображення - колористика. Як в природі так і в життєдіяльності суспільства, фарби співвідносяться між собою і з навколишнім середовищем.

Червоний є гарячим кольором - динамічний і живий, він також дратівливий, стимулюючий мозок. Символізуючий небезпека та заборона, він показує діяльний настрій. Червоний колір візуально зменшує поверхню, забарвлену у цей колір. Червоний колір вибирають люди емоційні, закохані. У Візантії червоний колір був

відтінком імператорства. Червоний – колір влади. Також червоний – парадний, святковий колір краси та здоров'я. Колір кохання [5].

Поєднання: червоного і зеленого кольору (за Люшером) - діяльність, досягнення успіху, подолання перепон, цілеспрямованість [5].

У світі науки психології сприйняття та відворення колористики доведена неймовірна концепція впливу на людську свідомість. Та за цією концепцією наукових здобутків у сфері візуального впливу кольорів в майбутній діяльності видавця, можна привернути увагу великого кола різних верств користувачів.



Рис. 1.6. «Садівництво по-українськи». Приклад кольорів реклами в журналі

Помаранчевий - життєрадісний, імпульсивний колір, частіший пульс, він створює почуття добробуту. Помаранчевий здатний спричинити приплив життєвих сил, дати оптимістичний тонус.

Жовтий - колір, який стимулює мозок, він привертає увагу і зберігається у пам'яті довше, ніж інші кольори. Жовтий та помаранчевий кольори обирають життєрадісні, імпульсивні люди. Яскравість жовтого кольору викликає порушення психічної рівноваги, тому його рекомендується застосовувати у поєднанні із зеленим. У рекламі така гама не дратуватиме.

Зелений – символізує свіжість, природність та здоров'я. Він заспокоює, знімає біль, втому, врівноважує. Зелений колір вибирають люди врівноважені, проте зелений також створює мляву атмосферу, тому щоб уникнути такого ефекту в рекламі, повинен використовуватися у поєднанні з білим або синім, можливо з іншим кольором. Використання зеленого у поєднанні з іншими кольорами застосовується у рекламі косметики.

Блакитний – антисептичний, ефективний при невралгічних болях.

Синій – створює внутрішню силу та гармонію. Свіжість цього кольору (його віддалена асоціація з кольором води) у поєднанні з його заспокійливим впливом поміщає його до ряду бажаних кольорів, оскільки він розряджає стрес.

Білий - символізує чистоту. Він характеризується з розтинанням власної насиченості та може надати сили на насиченості іншому кольору. Тому білий краще використовувати в поєднанні з синім, червоним або зеленим.

Синьо-блакитна гамма, часто з використанням білого, використовується в рекламі косметичних засобів, засобів гігієни (дезодоранти, лосьйони, шампуні).

Рожевий колір здатний підсилити почуття, робить їх більш чутливими. Це колір надає візуально-психологічно, що підтверджено науковими здобутками дослідників, надає легкості і романтики. Часто можна спостерігати дію даного кольору у сфері міжособистісних відносин. Але без його поєднання з іншим кольором він виражає відчуття слабкості, порожнечі.

Поєднання: блакитний + рожевий - це поєднання використовується в рекламі декоративної косметики (губна помада, блиск для губ, тіні, рум'яна).

Бузковий – це колір ідеалізму, сприяє підвищенню самооцінки, заспокоює при тривозі, символізує інтуїцію [3].



Рис. 1.7. «Квіти України». Приклад Бузкової гамми в журналі

Чорний - символізує вишуканість, створює враження урочистості, витонченості. Якщо виділити його дію в рекламі, то можна прослідкувати його використання у дорогих товарів. Кожен арт-директор або дизайнер реклами повинен знати, що чим дорожчий продукт, тим більше мінімалізму в рекламі він може собі дозволити. Продукт з шиком «говорить» про свої переваги лише в кількох словах (штрихах, кольорах). Великий простір локального кольору в рекламі – основна ознака спритності бренду. Такого роду бренди можуть дозволити публікування продукції, заплатив кілька мільйонів за рекламну стрічку, на якій є лише пелюстка троянди або крихітна красива пляшечка на однорідному чорному тлі. Дорогі марки часто використовують у рекламі локальне чорне або біле тло. Небагатослівність і стриманість - ось показник дорожнечі та шику [3].

Проаналізувавши обсяг видань різних країн та видавництв, можна констатувати, що багато марок мають по два - три якісних видів видавничої продукції. І реклама продуктів і послуг виділяється загальному фоні рекламних проектів цього бренду. Хоча загальний стиль марки витримується. І часто в рекламі таких люксових

продуктів використовується саме прийом локального благородного тла: чорного чи білого.

Коричневий – викликає відчуття стабільності та реалістичний настрій. Коричневий колір вибирають консервативні люди, які перебувають у періоді стабільності, але не бажають нічого міняти. Це спокійний «чоловічий» колір. Коричневий часто застосовується у рекламі товарів для чоловіків. Він асоціюється з природою, з теплом, комфортом (саме тому в рекламі чоловічого парфуму, чоловіка часто зображають сидячим за столом, або стоять біля каміна тощо) [5].

У рекламі бажано враховувати колірну гаму і те, як один колір може поєднуватися з іншим.

Текст є другою складовою реклами, він несе інформацію про товар або якість повідомлення у вигляді слогану - фіксує образ рекламованого товару. Розмір та положення тексту, вибір літер та їх колірне співвідношення із загальним тлом та у загальному контексті реклами тут також важливий.



Рис. 1.8. Рекламна сторінка

Але хоча, в рекламі текстова інформація важлива, все ж важливіше використання різноманітного зображального матеріалу. Щоб справити необхідний вплив на споживача, щоб реклама була ефективною, спосіб рекламування продукту має бути важливішим, ніж сам рекламований продукт.

Висновок до розділу

В результаті опрацювання першого розділу розкрито понятійно-категоріальні тлумачення, зокрема, надано визначення поняттю довідково – рекламного видання, визначено поняття-реклами в довідкових виданнях, охарактеризовано специфіку в підготовці та редагуванні текстів довідкових видань.

Проаналізовано існуючі популярні журнали та газети різних тематик на ринку видавничо-поліграфічної галузі, наведено характеристики кольорових означень та з'ясовано використання колірних характеристик з урахуванням специфіки концепції макету довідково-рекламного видання на тематику садівництва.

Розглянуто міжнародний та вітчизняний досвід формування дизайну довідкових рекламних видань на тему садівництва, квітництва, озеленення осель та садиб.

В результаті аналізу довідково-рекламних видань серед номенклатури поліграфічної продукції, дійшли висновку, що довідково – рекламні видання дуже актуальною видавничою продукцією та використовується у різних сферах діяльності.

РОЗДІЛ 2

ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ДОВІДКОВО-РЕКЛАМНОГО ВИДАННЯ «ELSA»

2.1. Принципи створення та оформлення довідково-рекламного видання

Створення довідково-рекламного видання «ELSA» на замовлення ТОВ Декор-Престиж. Мета видання збільшити аудиторію, журнал знайомить з новими колекціями насіння, допоможуть дізнатися про якусь рослину. Наскільки красиво можна облаштувати свою дачу, яку користь можна отримати від рослин. Ілюстроване видання для квітникарів-аматорів та професіоналів. Журнал розповідає про новинки, технології вирощування декоративних рослин, рекомендації з флористики та садового дизайну.

Торгово-виробничою компанією, яка випускає свою продукцію під маркою ТМ Elsa. Займається продажем товарів для квітництва та домашнього декорування в Україні з 2009 року. Компанія є одним з офіційних представників в Україні європейських торгових компаній: ТМ Santino (Молдова) та Form Plastic (Польща). Вони є виробниками якісних горщиків для квітів, які здобули досить велику популярність серед інших країн. Компанія працює з усіма ДІУ мережами та великою кількістю оптово-роздрібних клієнтів.

Коли ми бачимо зображення, наш розум передає інформацію в мозок, і таким чином мозок запам'ятовує зображення, що відображає перед нашими очима і створює інформаційно-психологічний ефект під час перегляду зображення. В результаті людина намагається зібрати більше інформації про об'єкт, представлений у примірнику видання, що є єдиним мотивом кожної інформації.

Постійна комунікація зі своїми клієнтами - основа створення або підтримки сприятливого іміджу фірми. Періодичне довідково-рекламне видання виходить 1 раз на місяць.

Журнал – видання у вигляді блоку скріплених у корінці аркушів друкованого матеріалу встановленого формату, що містить статті, рекомендації на тему

садівництва. Кожен випуск журналу виходить приблизно однакового обсягу, під назвою "Elsa" має постійні рубрики всередині журналу - опис колекцій, поради від садівників, рецепти та рекомендації для різних рослин.

Особливості редакторської підготовки:

- Логотип бренда «Elsa»

Логотип текстовий з векторним елементом, колір основний зелений – текстовий, жовтий – векторний. ТОВ Декор Престиж для редакторської підготовки рекламних видань використовують посібник із корпоративного стилю марки «Elsa», в якому встановлені логотипи, шрифти, кольори для оформлення рекламних видань. Графічні інформаційні елементи представляють бренд і продукти, що стають ідентичними в очах читача, і це, у свою чергу, створює капітал іміджу кінцевого продукту, і споживачі починають підсвідомо мислити та спілкуватися про певну тематику, що є єдиним мотивом іміджевого стильового підкреслення.

Логотип «Elsa» використовується у всіх рекламних матеріалах. За логотипом споживач визначає, що рекламований продукт належить марці «Elsa».

- Основні шрифти

Основними шрифтами "Elsa" є Century Gothic Century Gothic Italic, Century Gothic Bold і Century Gothic Bolt Italic. Комбінація цих типів шрифтів надає своєрідність тексту та сприяє впізнаваності марки «Elsa». Макет друкованої реклами включає набір основних елементів, що використовуються для всіх форматів оголошень [6].

Відомий шрифт Century Gothic має багато схожості з шрифтом Futura, але це унікальний шрифт, який є похідним від двох окремих шрифтів ITC Avant Garde і Twentieth Century – головних конкурентів Futura. Century Gothic — легкий, приємний шрифт із чіткими й чіткими закінченнями штрихів і дуже добре опрацьованим курсивом. Цей шрифт ідеально підходить для заголовків або набору великих символів.

Працюючи з великими текстами бажано підвищити їх читаність. Для цього рекомендується вживати підзаголовки, починати текст із великої літери та розміщувати його в колонки шириною не більше 40 знаків, бажано з абзацним

відступом або маркером. Перший абзац не повинен бути надто великим. Довгий абзац погано сприймається читачем. Текст корисно розбивати ілюстрацією. Не слід використовувати шрифт менше 10 кегля (найбільш вживані кеглі для набору рекламних текстів – 10 і 12) світле зображення шрифту легше читати, ніж жирне. Слід також враховувати вік читачів.

Дизайн та макет розробляються з урахуванням таких основних складових:

- Елементи фірмового стилю (логотип, фірмові кольори, слоган, і т.д.);
- Графічні матеріали (фотографії, іконки, діаграми можуть бути як надані замовником, так і можуть бути розроблені нашим дизайнером);
- Текстова наповнення (описи, характеристики, статті);
- Контактна інформація.

2.2. Редакторська підготовка матеріалів, змісту розділів довідково-рекламного видання

Після вибору конкретних видань приступають до вирішення таких питань, як розміщення рекламного оголошення та його розміри. Розміщення реклами у значній степені впливає на її ефективність.

Приймаючи рішення про вибір місця для рекламного звернення, слід враховувати 3 взаємопов'язані ефекти:

1. **Позиційний ефект** – пояснюється звичкою людини спрямовувати погляд вправо по лінії читання рядка. Тому звичайно рекламне оголошення більш помітне у правому верхньому кутку, ніж в нижньому лівому;

2. **Ефект контрасту** – полягає в тому, що на увагу читача впливають сусідні рекламні оголошення (їх дизайн, шрифти). З огляду на це не слід розміщувати оголошення в гущу інших, а якщо воно туди і попало, то потрібно зробити все можливе для його виділення – використання рамок, інверсії та ін. При спрацюванні ефекту контрасту можна добитись переключення уваги читача на оголошення незалежно від його розміщення;

3. Ефект вражень потребує аналізу оточуючих рекламне оголошення матеріалів. Не слід розміщувати оголошення над текстом: "Редакція не несе відповідальність за достовірність рекламних відомостей".

Велику роль відіграє розмір рекламного звернення. Сила реклами зростає разом із розміром оголошення, хоча й не прямо пропорційно. Наприклад, для досягнення ефективності не обов'язково купувати цілу сторінку газети чи журналу - необхідно враховувати ефект від факту занурення. Серія публікацій малого формату може бути ефективнішою, ніж одне оголошення великого формату.

Експериментальні дослідження свідчать про те, що якщо помітність одноразової рекламної публікації форматом в одну сторінку складає 100%, то помітність двічі повторюваної публікації на 1/2 сторінки складає 90,3%, чотирикратно повтореної на 1/4 сторінки – 114,8%, 8 раз на 1/3 сторінки – 133,3%, 8 раз на 1/2 сторінки – 142,4% [4].

Основне смислове навантаження в рекламному повідомленні припадає на текст. Розробляючи текст, необхідно враховувати той факт, що універсальним правилом є простота речень - короткі речення забезпечують чіткість і ясність формулювання.

Шрифти та те, як вони впливають на людей, також є предметом багатьох наукових досліджень. Наприклад, вони можуть передати надійність. Читачі з більшою ймовірністю повірять інформації, наведеній у шрифті із зарубками, наприклад Baskerville, ніж у шрифті без зарубок, наприклад Helvetica.

Інший аналіз показує, що шрифти із засічками вважаються більш традиційними, шрифти без зарубок — більш звичайними, а шрифти фіксованої ширини — простими й нудними. Дослідники підтвердили, що розмір шрифту, товщина штриха та інтервал між символами можуть викликати спогади та образи у глядачів. Наприклад, більший розмір шрифту викликає сильнішу емоційну реакцію [16].

Вплив реклами у значній мірі залежить і від того, наскільки правильно вибраний шрифт для даного тексту. Сприйняття тексту будується за таким принципом - спочатку погляд зупиняється на словах, набраних великими і жирними літерами, і лише після цього, зацікавившись, читач переходить до основного тексту.

Тому роль шрифту зводиться до того, щоб виглядом букв, розміщенням рядка привернути увагу читача.

З професійної точки зору, краще використовувати при створенні макетудовільково-журнального видання - до трьох шрифтів в одному дизайн-проекті, а два види шрифтів - навіть краще. Завдяки цьому дизайн видання буде лагідним і простим.

Краще поєднувати шрифти із засічками та шрифтами без зарубок, наприклад, розмістити основний текст шрифтом із зарубками, а заголовок – шрифтом без засічок, або навпаки. Верстальщики рекомендують використовувати декоративні шрифти мінімально і майже ніколи для основного тексту, тому що вони часто погано читаються і просто не виглядатимуть непомітними.

Поява комп'ютерів і розробка програмного забезпечення призвели до використання величезної кількості шрифтів у рекламі. Кожен з них має певне емоційне забарвлення, тому шрифт повинен гармоніювати з графічним оформленням, змістом самого тексту, характером рекламованого продукту.

Особливу увагу слід звернути на зручність читання реклами. Важливо правильно підібрати розмір шрифту (кегель), відстань між літерами, словами, рядками. Загальні рекомендації такі:

1. Довжина рядка не повинна перевищувати 8 слів, щоб його можна було охопити одним поглядом;
2. Мінімально допустимий розмір шрифту складає 8 пунктів, для заголовків рекомендується кегль не менше 10 пунктів;
3. Перевага надається шрифтам без засічок;
4. Різні частини тексту можна набирати різними шрифтами;
5. В тексті доцільно використовувати як великі, так і малі літери [4].

Важливим аспектом формалізації реклами є використання фірмових шрифтів. Реклама в періодичних виданнях взагалі одна з найпопулярніших. До неї звертаються як новостворені підприємства, так і великі фірми з великим досвідом роботи. Крім того, друкована реклама має свою історію і певну довіру, з якою телевізійна та

радіореклама не може конкурувати, хоча не варто недооцінювати їх значення – про них ми поговоримо далі.

Он-лайн — вид електронного зв'язку, сеанс у реальному часі, пов'язаний з передачею інформації та реклами віддаленому клієнту на його термінал.

Інтернет - це глобальна комп'ютерна мережа, що складається з десятків тисяч локальних мереж, за допомогою яких став можливим безперервний децентралізований обмін інформацією по всьому світу. Спочатку створений для полегшення досліджень і обміну між науковцями, Інтернет тепер доступний для аудиторії в десятки мільйонів людей [6].

Сьогодні більшість газет — від великих національних щоденних до менших місцевих газет, що виходять лише щотижня — і журнали мають онлайн-версії своїх друкованих видань або перейшли лише на онлайн-версії. Багато з них також адаптували свій зміст для доступу читачів на мобільних пристроях, таких як смартфони та планшети. З плином часу розвитку цифрових технологій виникло зростання потреби в інноваціях, що спонукало потреби в професійних фахівцях у всіх сферах видавничо-поліграфічної діяльності.

В даний час користувачі Інтернету можуть відсилати листи електронною поштою (E-mail), обмінюватись думками, купувати товари, дізнаватись новини, інформацію зі сфери бізнесу, мистецтва та інше.

Компанії можуть використовувати Інтернет чотирма способами:

1. Створити електронну сторінку;
2. Розмістити рекламу;
3. Брати участь у групах по обміну новинами;
4. Спілкуватись з допомогою електронної пошти.

Унікальні властивості Інтернету дозволяють використовувати його як ефективний засіб для проведення рекламних кампаній. Компанії та окремі індивіди можуть розміщувати рекламу в мережі трьома різними способами:

1. Великі служби Інтернету мають спеціальні розділи для реклами, які розбиті по категоріях. Оголошення публікуються згідно дати їх поступлення;

2. Розміщення рекламних оголошень у визначених комерційних телеконференціях;

3. Дошки оголошень, які несподівано виникають на різних популярних сторінках.

Дослідження показують, що реклама в WWW може впливати на покупців більш ефективно, ніж теле- чи радіореклама.

Зазвичай виділяють три способи залучення уваги аудиторії:

- за допомогою однієї ілюстрації.
- за допомогою одного заголовка.
- за допомогою комбінації ілюстрації і заголовка.

Основні принципи дизайну

Існує кілька загальних принципів, які застосовуються до дизайнерської розробки у будь-якій рекламі. Деякі можуть використовувати дещо іншу термінологію, але суть використовуваних прийомів від цього не змінюється. Правильне застосування наведених нижче принципів дизайну приверне увагу читача та підвищить шанси на те, що він прочитає комерційне повідомлення.

Єдність стилю. Єдністю стилю відрізняється вся креативна реклама. Композиція замислюється як єдине ціле, взаємозв'язку складових елементів якого (текст, графіка, заголовок, логотип і т. д.) створюють загальний, цілісний ефект. У відсутність єдності виконання оголошення «розвалюється», перетворюючись на нагромодження окремих частин. Мабуть, єдність стилю можна вважати головним принципом дизайну, необхідною умовою успішного рекламного звернення.

Гармонія. Ідея про те, що всі елементи композиції повинні поєднуватися один з одним, тісно пов'язана з єдністю стилю. Гармонія досягається саме підбором сумісних елементів (процес, який дуже схожий на вибір предметів туалету вранці). Композиція ефективна лише в тому випадку, якщо її елементи гармоніюють між собою. Оголошення не повинно містити занадто багато шрифтів різного типу чи розміру, ілюстрацій тощо [8].

Дизайн не обов'язково має бути ідеальним відображенням з обох сторін, у ньому має бути відчуття балансу, яке створює єдність і об'єднує весь композиційний

баланс. Простий спосіб створити баланс - скористатися правилом третин. Даний закон стверджує, що якщо розділити зображення на третини, необхідно відцентрувати основну точку фокусування на зовнішній вертикальній лінії та центрувати її на горизонтальних лініях. Це робить фотографію більш динамічною та цікавою для перегляду.

Порядок. Оголошення повинно бути впорядковано, з тим щоб воно читалося зліва направо і зверху вниз. Така послідовність елементів спрямовує погляд читача в потрібному напрямку. Розміщуйте елементи реклами так, щоб погляд спочатку потрапляв туди, куди ви задумали, і рухався по певній траєкторії.

Наголос. Акцент - підкреслення елемента (або їх групи) для виділення його на загальному тлі. Вирішіть, що ви хочете підкреслити: ілюстрацію, назву, логотип або основний текст. Якщо всі ці елементи сприймаються як рівноцінні, ви ризикуєте втратити акцент.

Контраст. Щоб оголошення не було візуально нудним, в ньому мають бути присутні різні розміри, форми або тону. Виділення напівжирним або курсивом, а також розширення інтервалу між літерами привертає увагу до слова чи фрази та створює контраст між елементами шрифту. Колір і стиль можуть надати дизайну великого впливу, а також упорядкування ідей. Контраст робить композицію цікавішою і може допомогти у власних ідеях.

Баланс. Під балансом ми розуміємо розмір, тон, вага і позиції елементів оголошення. Збалансовані елементи виглядають спокійно і природно. Правити збалансованість можна, порівнявши праву і ліву половини оголошення.

Існують дві форми балансу: формальний і неформальний.

Вільний простір. Деякі верстальники та дизайнери настільки захоплюються ілюстраціями, що забувають про важливість білого (порожнього) простору. Головне правило тут – залишати по периферії оголошення. Занадто багато білого в середині реклами може порушити єдність композиції: читач не зрозуміє, куди слід направити свій погляд.

2.3. Концепція дизайну макету: стиль, колір, шрифти

Концепція видання формує оригінальну ідею нової друкованої продукції. Компонування видання відповідно концепції, враховує всі цілі замовника і реалізує їх як зовнішньо, так і змістовно, що дозволяє дотримуватися єдиного стилю подачі матеріалів. Чітко і правильно сформоване уявлення про поєднання зовнішнього вигляду і внутрішнього змісту журналу або іншого друкованого проекту дозволяє підтримувати його в популярному вигляді, користуючись незмінним інтересом, протягом багатьох років.

Концепція дизайну розрахована на довгостроковий період і тому завжди будується на основі затверджених редакторських рекомендацій, і перш за все, з позиціонування політики редакції. Тобто розробка дизайн-концепції завжди включає попереднє вивчення таких основних параметрів, як:

- призначення товару,
- якість і ціна,
- конкурентне середовище,
- цільова аудиторія,
- географія поширення тощо.

Якісна розробка концепції журналу дозволить точніше донести його зміст, його суть та ідеї до потенційного адресата, зробивши його своїм постійним читачем.

Концепція дизайну може бути створена не тільки для всьої брендової продукції, але й окремо для різних частин його візуальної оболонки. Так, на тому чи іншому етапі розвитку бренду розробка концептуального дизайну може використовуватися для упакування або сайту тощо.

Важливим є і комерційний успіх журналу. Завдяки правильно створеній концепції, максимально вивіренних усіх складових процесу створення концепції журналу, видання матиме комерційний попит. Що, у свою чергу, дозволить, йому не просто існувати, а розвиватися і вдосконалюватися.

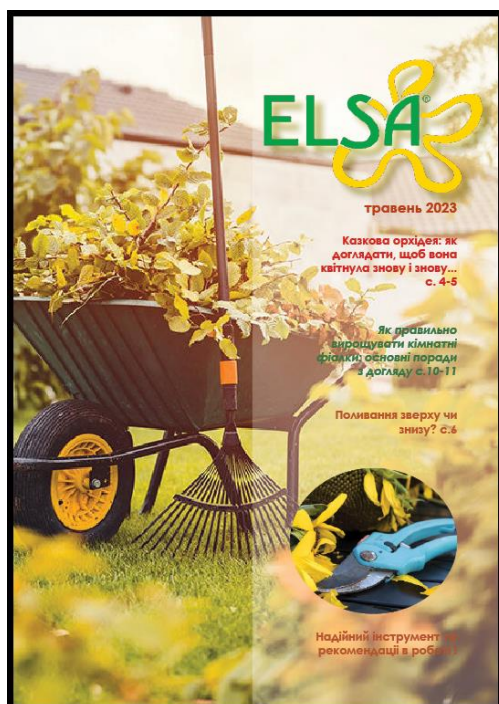


Рис. 2.1. Розробка видання «Elsa» травень 2023



Рис. 2.2. Розробка видання «Elsa» квітень 2023

Рубрикатор - це перелік та порядок постійних чи періодичних розділів журналу, об'єднаних однією темою та відповідних специфіки всього журналу [7].

Крім традиційних рубрик «Новини», «Колонка редактора» тощо, рубрики можуть бути абсолютно оригінальними, використовуватися як постійно, так і періодично, змінюватись у різних номерах журналу, але обов'язково мають складати разом із загальним наповненням журналу єдиний медійний продукт.

В нашому випадку довідково-рекламне видання «Elsa» містить постійні рубрики про садівництво, рецепти посадки та поради садівників.

Головною прерігативою впізнаваності довідково-рекламного видання є надання читачеві орієнтири, які, як дорожні знаки, зберігаються від випуску до випуску, полегшуючи навігацію по виду видання. Читач впізнає знайомі місця – рубрики та типографіку.

<p>Любий Читач!</p> <p>Весна – найкращий час для пересадки кімнатних рослин. Поступово, але вже помітно додається день, а сонце не просто світить, а припікає. Кімнатні рослини поступово виходять зі стану спокою та готуються до періоду вегетації.</p> <p>Кожній квітці потрібен свій підхід, тому важливо звернути увагу і на склад ґрунту, і на розмір горщика, на час і спосіб пересадки. Вивчаючи свої рослини, дізнаючись інформацію про те, де і в яких умовах ростуть їхні вільні родичі, легко можна забезпечити свої рослини всім, що їм необхідно.</p>	<p>Читаємо разом:</p> <p>Казкова орхідея: як доглядати.....с.4-5</p> <p>Поливання зверху чи знизу?.....с.6</p> <p>Розумний вазон для квітів CALIPSO.....с.7</p> <p>Посадка крокусів восени.....с.8-9</p> <p>Як правильно вирощувати кімнатні фіалки.....с.10-11</p> <p>Пересадка кімнатних рослин.....с.13</p> <p>Як вирощувати насіння у приміщенні.....с.14-15</p>
---	---



Рис. 2.3. Рубрики довідково-рекламне видання «Elsa»

Вибір розділів журналу також важливий при структуруванні всього продукту, плануванні видавничого процесу, зокрема, при створенні нових номерів. Підбір і поєднання рубрик є найбільш ефективним, якщо воно здійснюється з урахуванням

актуальності інформаційних причин. Іншими словами, рубрикатор може бути досить мобільним. Окремі розділи також можуть бути сформовані за уподобаннями керівництва журналу або навіть за побажаннями читачів.

Будь-яка журнальна публікація розрахована на читача, тому читацька аудиторія є однією з основних причин поділу в різних класифікаціях періодичних видань. Оскільки будь-яка класифікація передбачає поділ на типи.

Колір - один з найбільш універсальних елементів рекламного оголошення, за допомогою якого дизайнер має можливість привернути увагу і створити настрій. Колір може застосовуватися по-різному залежно від товару і рекламного призову. Рекламований товар може здатися зовсім не цікавих, але для того, чий добробут залежить від його продажу, він прекрасний.

З психологічної точки зору колір надзвичайно важливий і в рекламі, і в зовнішньому вигляді товару, і в дизайні упаковки. З року в рік дослідження підтверджують, що колір – самі кольори та контраст – здатні підвищити привабливість реклами.

Колір слугує певним засобом привернення уваги. Наявність в оголошенні повнокольорових елементів, наприклад, кольорове фото, значно збільшує частку уваги читачів у порівнянні з двокольоровими та чорно-білими оголошеннями.

Основний шрифт Century Gothic.

Його чіткий, чистий дизайн забезпечує зручність читання практично будь-якого розміру, а широкий діапазон стилів дає йому впевненість в успіхах як в тексті, так і в налаштуваннях дисплея. Century Gothic підходить і підходить для безлічі друкарських програм - від друку з високою роздільною здатністю і великомасштабних вивісок до текстових дисплеїв з низькою роздільною здатністю та мобільних пристроїв.



Рис.2.4. Розгорнутий огляд шрифт Century Gothic

Аналізуючи невелику кількість видань довідкового спрямування, можна стверджувати, що читабельність тексту є головним пріоритетом. Багато існує засобів та способів покращити читабельність. Здебільшого це залежить від правильного вибору специфікацій шрифту тексту: пробілів, інтерліньяжу, кегля та довжини рядка, а також від того, як усі ці параметри поєднуються один з одним.

Висновок до розділу

В результаті ознайомлення з теоретично-технічною базою матеріалів, було визначено етапи створення довідково-рекламного видання «Elsa». При створенні періодичного довідково-рекламного видання важлива концепція дотримання стилю: колористика, дизайн графічного та текстового матеріалу, розміщення рекламних оголошень, визначення шрифтів основних рубрик та тексту.

Описано принципи створення та оформлення довідково-рекламного видання з досвіду фахівців видавничо-поліграфічної сфери.

Основна задача розробки довідково-рекламного макету є привернення уваги, пошук потенційного клієнта та читача, реклама власного продукту розкриття теми садівництва та квітництва в широкому виданні. Описана редакторська підготовка матеріалів, змісту розділів довідково-рекламного видання.

Наведено приклади єдиного стилю обкладинки різного історичного періоду видавничо-поліграфічних видань не залежно від форми подачі матеріалів. Описана важливість правильного та гармонічного використання стилю специфіки дизайну видань тематики садівництва оселі та сидиб.

РОЗДІЛ 3

ПРОЕКТУВАННЯ ОРИГІНАЛ-МАКЕТУ ДОВІДКОВО-РЕКЛАМНОГО ВИДАННЯ

3.1 Основні відомості про оригінал-макет довідково-рекламного видання «Elsa»

В результаті роботи та аналізу для довідково рекламного видання «Elsa» обраний такий формат - A5 (148/210мм) містить 16 сторінок. У такому розмірі видання можна легко та зручно розмістити текстову та графічну інформацію на розворотах. Періодичність видання – 1 раз на місяць.

Виготовляється видання за допомогою Цифрового друку. Це пряме нанесення фарб на поверхню (тканина, папір, шпалери та ін.) Без застосування постійних друкованих форм. Є альтернативою офсетному способу, як швидша, і дозволяє проводити друк без виготовлення друкованої форми.

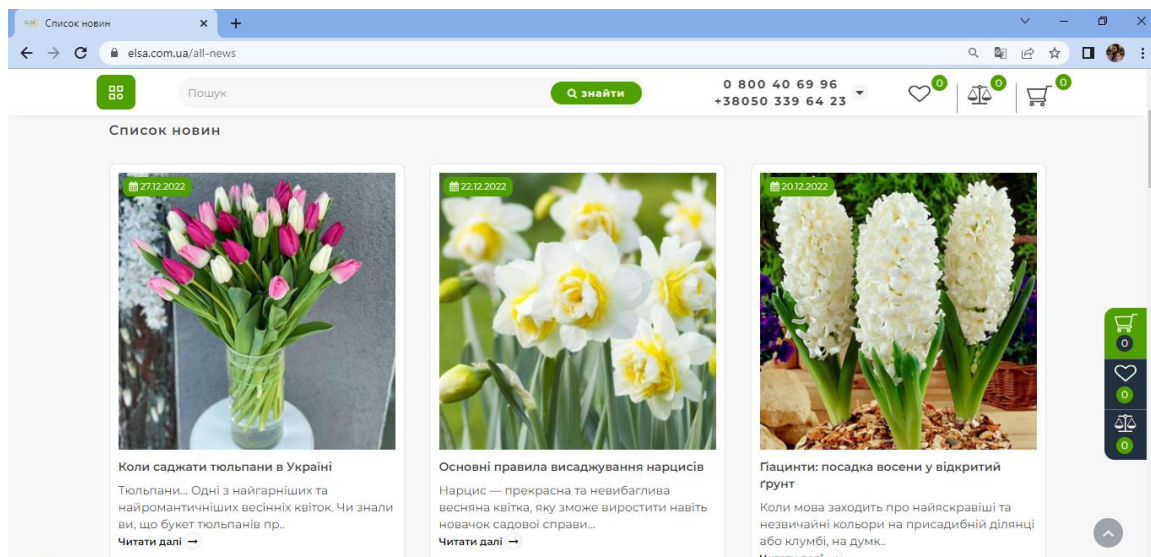


Рис. 3.1. Електронне видання на сайті <https://elsa.com.ua/all-news>

У виданні розкриваються основні теми про садівництво, продукцію залежно від сезону випуску, наприклад, весна – вирощування розсади, пересадка квітів. Ілюстрації є унікальними, фото продукції створено власноруч. Статті написані на замовлення та розміщені в електронну виді на сайті компанії.

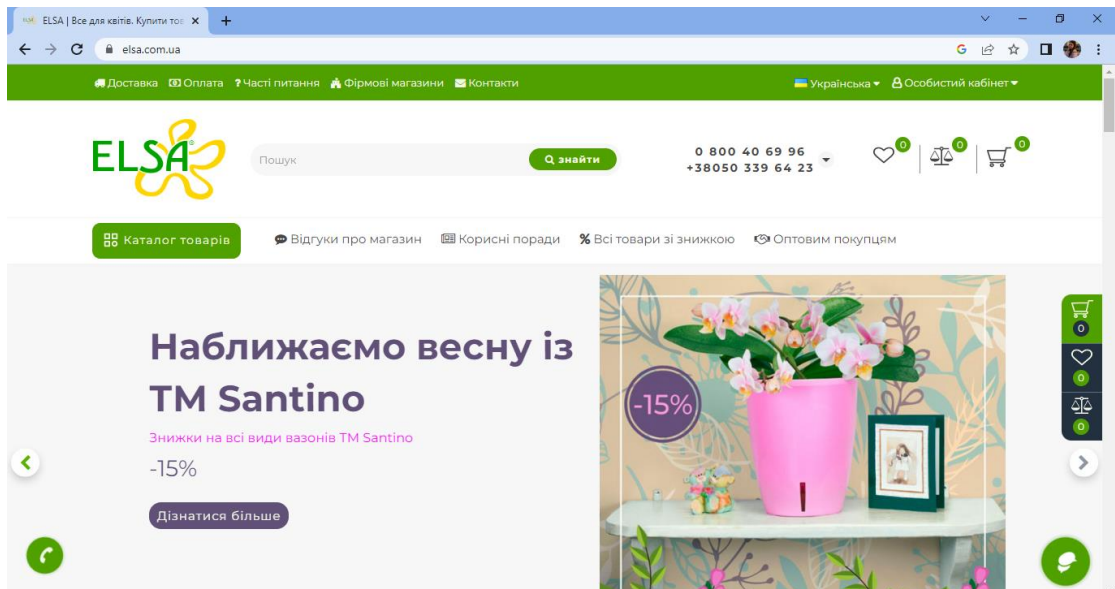


Рис. 3.2. Сайт компанії, використання логотипу <https://elsa.com.ua/>

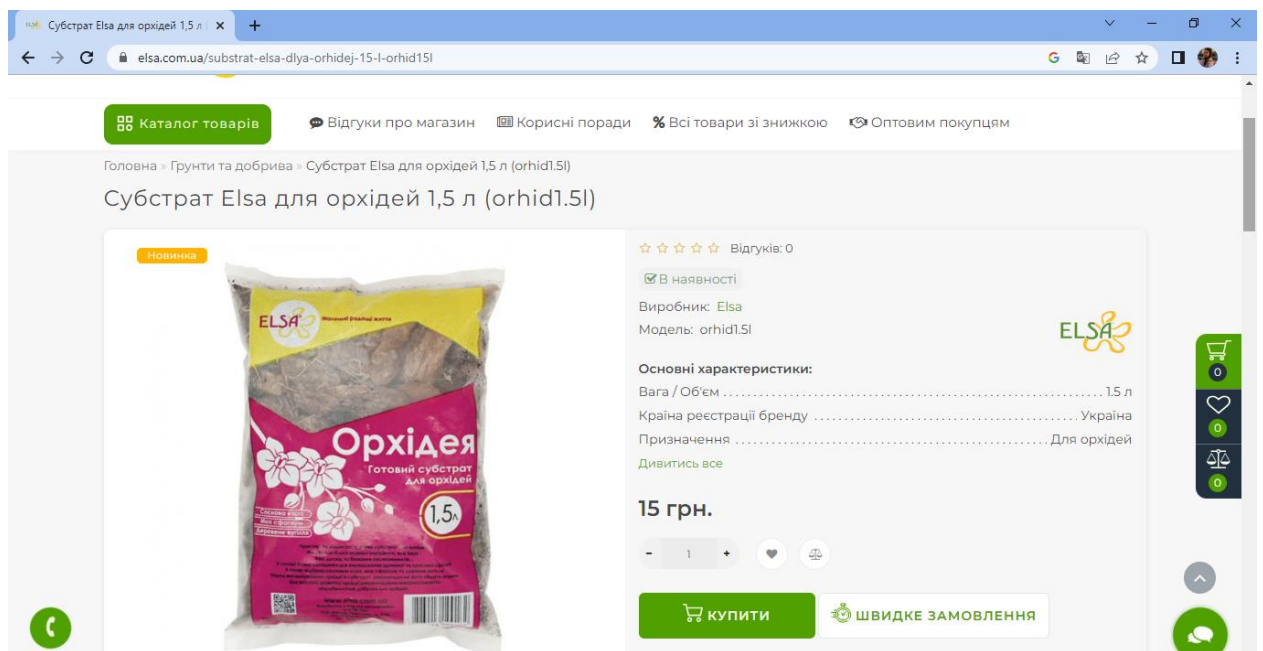


Рис. 3.3 Сайт компанії, використання логотипу, як торгової марки

Логотип створений на замовлення та слугує, як торгова марка продукції. Використання логотипу в журналі, як назва добре впливає на розпізнавання бренду та залучення аудиторії, яка бачить рекламні оголошення в інтернеті. Видання зацікавлює читача та спонукає до купівлі.

3.2 Композиційне компонування текстового та ілюстративного матеріалу

Основними завданнями журнального дизайну є: створення привабливого, постійного образу читача, звернення уваги важливі матеріали, напрям погляду читача і посилення значення змісту у вигляді акцентуації елементів.

При розробці дизайну журналу необхідно створити впізнаваний образ, витримувати його протягом тривалого часу, використовуючи нові несподівані рішення, що зацікавлюють читача знову і знову. Основними елементами дизайну видань є: типографіка, просторове розташування елементів, колір та зображення.

Створення обкладинки довідково-рекламного видання створено за таким принципом:

- Обкладинкова шапка або логотип - це стилізована назва журналу або логотип, що передає тематику видання.
- Зображення на обкладинці - перший елемент читачеві, що кидається в очі, найбільш важливий для вигляду журнального видання. Необхідно вибрати зображення, яке підходить за тематикою, що відображає внутрішній зміст.
- Текст на обкладинці - елемент, що анонсує внутрішньо зміст журналу, він повинен бути легкочитаний і розбірливий, містити інтригуючі читача повідомлення іноді навіть питання, відповіді на які читач знайде всередині журналу.

У власно розроблені концепції дизайну відображено відчуття балансу, що передається в зображенні оголошення яке передає відчуття єдності та об'єднує весь дизайн. Можна констатувати, що правило третин є одним із найдавніших і найнадійніших методів досягнення рівноваги.

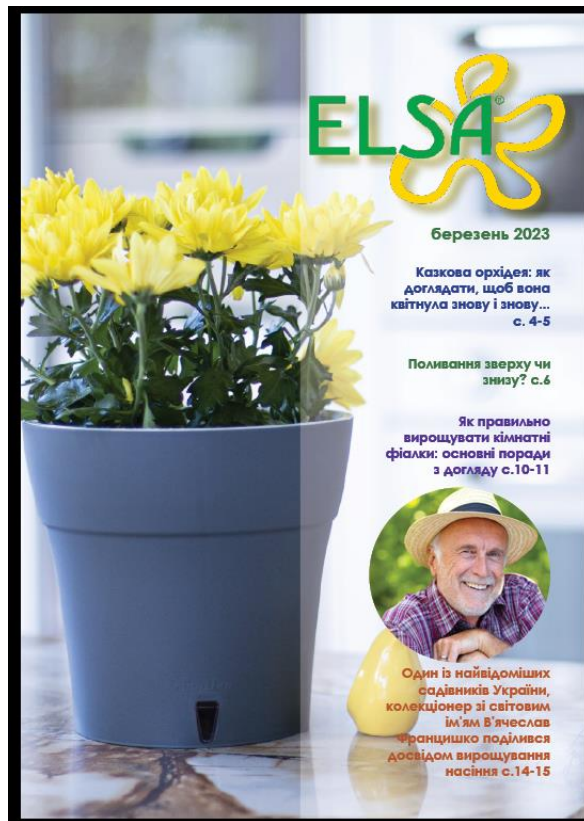


Рис.3.4. Обкладинка «Elsa» березень 2023

Поділяючи зображення на третини, centruємо головний фокус на зовнішній вертикальній лінії та горизонтальній лінії, роблячи зображення більш динамічним і цікавим. Бажано переглядати ваш макет під сіткою, яка має допомогти створити основну єдність і структуру для дизайну.

Головне завдання верстки - представити інформаційний матеріал у структурованому легкочитаному вигляді. Домогтися цього можна, керуючись дотриманням правил набору та верстки тексту. До верстки висувають такі вимоги:

- композиційні - тобто наявність певних компонентів видання, незмінні формат та поля, сумісність рядків тексту на провіт на різних сторонах одного аркуша;
- гігієнічні - тобто зручність користування виданням: чіткий шрифт для читання розміру, витриманий інтерліньяж і величина полів;
- стильові – тобто єдине художнє оформлення видання.



Рис. 3.5. Стаття видання «Elsa» березень 2023

3.3 Програмне забезпечення для редагування та верстки макету видання

Програми для обробки графічної інформації

Adobe Photoshop — це графічний редактор, розроблений і розповсюджений компанією Adobe Systems. Цей продукт є лідером на ринку комерційних інструментів для редагування растрових зображень і найвідомішим продуктом компанії Adobe. Часто цю програму називають просто Фотошоп (Photoshop). Сьогодні Photoshop доступний на платформах Mac OS X/Mac OS і Microsoft Windows [9].

Photoshop головним чином призначений для редагування цифрових фотографій та створення растрової графіки. Особливості Adobe Photoshop полягають у багатому інструментарії для операції створення і обробки зображень, високій якості обробки графічних зображень, зручності й простоті в експлуатації, широких можливостях до

автоматизації обробки растрових зображень, які базуються на використанні сценаріїв, механізмах роботи з кольоровими профілями, які допускають їх втілення в файли зображень з метою автоматичної корекції кольорових параметрів при виводі на друк для різних пристроїв, великому наборі команд фільтрації, за допомогою яких можна створювати найрізноманітніші художні ефекти.

Базові інструменти редагування дозволяють змінювати тон, насиченість зображення, обтинати його, накладати фотофільтри, виправляти перспективу тощо. Photoshop підтримує так звані шари — прозорі області зображення, на яких розміщуються елементи фотомонтажу, текст, геометричні фігури.

Програма містить інструменти для роботи з текстом і нескладними фігурами, дозволяє малювати робочі контури, задавати текстам і фігурам стилі оформлення. Для роботи з окремими фрагментами зображення передбачені різні типи виділення: за фігурою, в режимі «малювання» зони виділення, за діапазоном кольорів тощо. Існують різноманітні фільтри для деформації та стилізації зображення, такі як фільтри розмиття, імітації різних художніх технік. Photoshop також містить інструменти для цифрового живопису, зокрема набори пензлів. Користувач може змінювати їх розмір, кут нахилу, колір.

Підтримується встановлення сторонніх пензлів, стилів, шрифтів, палітр. Попри те, що спочатку програма була розроблена як редактор зображень для поліграфії, в наш час вона широко використовується і у веб-дизайні.

Photoshop тісно пов'язаний з іншими програмами для обробки медіафайлів, анімації та іншої творчості. Спільно з такими програмами, Adobe Illustrator, Adobe Premiere, Adobe After Effects, забезпечує засоби нелінійного монтажу і створення таких спецефектів, як фони, текстури і т. д. для телебачення, кінематографу і всесвітньої павутини. Основний формат Photoshop, PSD, може бути експортований і імпортований всіма програмними продуктами, переліченими вище.

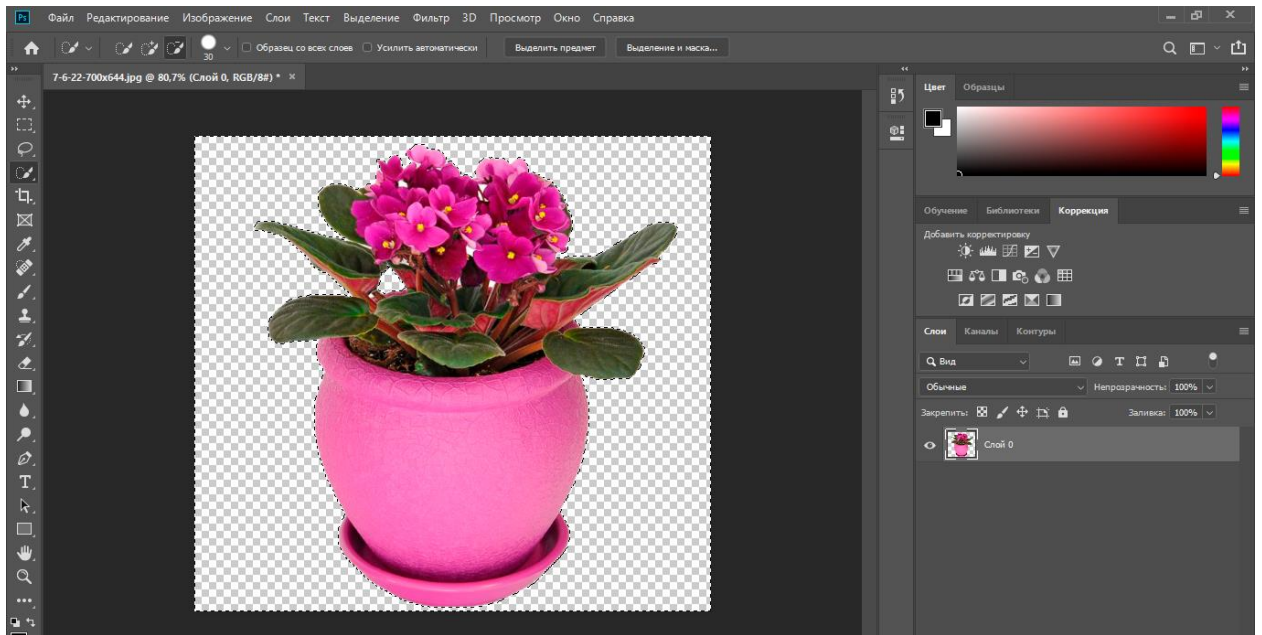


Рис.3.5. Интерфейс программы Photoshop

Програми для обробки текстової інформації

Adobe InDesign - програма комп'ютерної верстки (DTP), розроблена фірмою Adobe Systems.

InDesign є наступною після PageMaker вдосконаленою програмою верстки. Adobe InDesign дозволяє створювати документи для виведення їх як на друкарські машини промислового рівня, так і на настільні принтери, а також експортувати створені документи в різні формати електронних видань, в тому числі PDF. Версії InDesign CS6 і вище мали поліпшену інтеграцію з компонентами популярного пакету Adobe Creative Suite. Інсталяція офіційною версією програми не вимагала особливих навичок.

Починаючи з версії CS3, інтерфейс InDesign піддавався кардинальних змін, так як основні функції програми не змінювалися.



Рис.3.6. Інтервейс програми InDesign

Висновок до розділу

В результаті проведеної роботи над практичним втілення дипломного проєкту було визначено головні риси довідково-рекламного видання «Elsa», було здійснено формування концепції дизайну, шрифту, кольору.

В результаті роботи та аналізу для довідково рекламного видання «Elsa» обраний такий формат - A5 (148/210мм) містить 16 сторінок. У такому розмірі видання можна легко та зручно розмістити текстову та графічну інформацію на розворотах. Періодичність видання – 1 раз на місяць.

Здійснивши детальний аналіз характеристик програмних графічних редакторів для роботи над макетом, було обрано графічний редактор Adobe InDesign та Adobe Photoshop для редагування зображень.

ВИСНОВКИ

В результаті виконання проєкту, було розкрито тему довідково-рекламного видання. Видання ставить за мету: показати красу та різноманіття рослин, можливість практично вирощувати кожен вид, розповідати про події та новинки, історії ботаніки та відкриття рослин, опис орхідей та місць їх виростання, подорожі, екологічний туризм, способи та методи вирощування орхідей у домашніх умовах, залучення нової аудиторії за допомогою пізнаваного бренду, продукції.

Таким чином проаналізувавши теоретичні данні довідково-рекламних видань, визначивши їх місце серед номенклатури поліграфічної продукції, з'ясовано, що довідково – рекламні видання є актуальною видавничою продукцією та використовуюється у різних сферах діяльності.

Проведено аналіз сучасних видань на тему садівництва та квітництва, описані концепції, тенденції стилю, кольорів та поєднання ілюстративного матеріалу з текстом. Розглянуто міжнародний та вітчизняний досвід формування дизайну довідкових рекламних видань на тему садівництва, квітництва, озеленення осель та садиб. Грамотна розробка концепції журналу дозволить точніше донести його зміст, його суть та ідеї до потенційного адресата, зробивши його своїм постійним читачем.

Під час розробки дизайну обкладинки довідково-рекламного видання «Elsa» був дотриманий стиль подібних видів видань. Основними завданнями журнального дизайну є: створення привабливого, постійного образу читача, звернення уваги важливі матеріали, напрям погляду читача і посилення значення змісту у вигляді акцентуації елементів. Наведено приклади єдиного стилю обкладинки різного періоду. При створенні періодичного довідково-рекламного видання важлива концепція дотримання стилю: колористика, дизайн графічного та текстового матеріалу, розміщення рекламних оголошень, визначення шрифтів основних рубрик та тексту.

Реклама в журналах – представлена перш за все оголошеннями з текстом та малюнками, а також рекламними статтями. У журналі розміщений об’ємніший та більш ілюстрований матеріал, ніж у газетах. Крім того, перевагами журналів є їх виразність, багатоколірність, висока якість паперу та друку, загальна привабливість оформлення.

Практично реалізовано макет довідково-рекламного видання «Elsa» за допомогою графічного редактора Adobe InDesign та Adobe Photoshop для редагування зображень.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Журнал як вид періодичного видання // pidru4niki [Веб-сайт]. – URL: https://pidru4niki.com/1248051351403/dokumentoznavstvo/zhurnal_vid_periodichnogo_vidannya (дата звернення 11.01.2023 р.). – Назва з екрана.
2. Видавнича діяльність в умовах розвитку новітніх технологій: вивчення запитів фахівців : монографія / за заг. ред. Г. В. Горбенко ; упоряд., наук. ред. Н. М. Вернигора ; Ін-т журналістики Київ. ун-ту імені Бориса Грінченка. – Київ, 2019. – 272 с.
3. Особливості дизайну поліграфічної продукції // grena [Веб-сайт]. – URL: - <https://grena.com.ua/uk/statti/osoblyvosti-dyzajnu-poligrafichnoyi-produkciyi/> (дата звернення 11.01.2023 р.). – Назва з екрана.
4. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. Розділ 4. Реклама в засобах масової інформації. Реклама в періодичній пресі // infotour [Веб-сайт]. – URL: <https://infotour.in.ua/reklama4-1.htm> (дата звернення 12.01.2023 р.). – Назва з екрана.
5. Рекламна діяльність газет та журналів. // maxima library [Веб-сайт]. – URL: - <http://maxima library.org/knigi/knigi/b/120440?format=read> (дата звернення 11.02.2023 р.). – Назва з екрана.
6. Технології створення друкованої реклами. // stud.com [Веб-сайт]. – URL: https://stud.com.ua/34905/marketing/tehnologiyi_stvorenniya_drukovanoyi_reklami (дата звернення 11.01.2023 р.). – Назва з екрана.
7. Лекції. Рекламні видання. // studfile [Веб-сайт]. – URL: - <https://studfile.net/preview/5264486/page:62/>(дата звернення 14.01.2023 р.). – Назва з екрана.
8. Видання. Основні види. Терміни та визначення. // archive.chytomo [Веб-сайт]. – URL: - <https://archive.chytomo.com/standards/vydannya-osnovni-vydy-terminy-ta-vyznachennya-dstu-301795> (дата звернення 15.01.2023 р.). – Назва з екрана.

9. Женченко М. І. Цифрові трансформації видавничої галузі : монографія / М. І. Женченко ; наук. консультант. В. Різун. – Київ : Жнець, 2018. – 435 с.
10. Photoshop нині: як графічний редактор став інструментом для всіх. // bazilik.media [Веб-сайт]. – URL: - <https://bazilik.media/photoshop-nyni-iak-hrafichnyj-redaktor-stav-instrumentom-dlia-vsikh/> (дата звернення 18.01.2023 р.). – Назва з екрана.
11. InDesign // adobe.com [Веб-сайт]. – URL: - <https://www.adobe.com/ua/products/indesign.html> (дата звернення 18.01.2023 р.). – Назва з екрана.
12. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця. Практичний посібник. Київ: Наша культура і наука, 2006. 560 с.
13. Розробка загальної концепції довідкового видання. ФМВ_2021_186. // studfile [Веб-сайт]. – URL: - - <https://studfile.net/preview/16480904/page:3> (дата звернення 20.01.2023 р.). – Назва з екрана./
14. Лобода С. М., Денисенко С. М. Видавнича справа і технічне редагування: навчальний посібник. – К.: НАУ, 2021. – 76 с.
15. O.Matviichuk-Yudina, O. Yudin, R. Ziubina, S. Buchyk, O. Suprun, V. Ivannikova Development of methods for identification of information-controlling signals of unmanned aircraft complex operator / Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, Vol 2, No 9 (104). 2020. - p. 56-65 (Scopus)
16. Денисенко С.М. Роль мультимедійних технологій у підготовці фахівців видавництва та поліграфії у закладах вищої освіти // Матеріали XXV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки в країнах Європи та Азії» // Збірник наукових праць. – Переяслав, 2020 р. – 170 с. С. 70
17. Лобода С.М., Денисенко С.М. Новітні технології навчання майбутніх фахівців видавництва та поліграфії. Навч.-методич. посібник для викладачів вищої школи. [Електронний ресурс]. К.: Вид-во Нац. Авіац.ун-ту «НАУ-друк», 2020. 56 с.
18. Лобода С.М., Матвійчук-Юдіна О.В. Стандартизація та управління якістю / Конспект лекцій для студентів спеціальності 186 «Видавництво та

поліграфія» ОПП «Технології електронних мультимедійних видань». – К.: НАУ, 2020. – 92 с.

19. Денисенко С.М. Типографіка / Довідник. [Електронний ресурс]. К.: Вид-во Нац. Авіац.ун-ту «НАУ-друк», 2020. 60 с.

20. Денисенко С.М. Каталог шрифтів/ Довідник для студентів вузів III-IV рівнів акредитації. [Електронний ресурс]. К.: Вид-во Нац. Авіац.ун-ту «НАУ-друк», 2020. 52 с.

21. Денисенко С.М. Елементи і принципи дизайну/Довідник. [Електронний ресурс]. К.: Вид-во Нац. Авіац.ун-ту «НАУ-друк», 2020. 44с.

22. Денисенко С.М. Стилi графічного дизайну/ Довідник. [Електронний ресурс]. К.: Вид-во Нац. Авіац.ун-ту «НАУ-друк», 2020. 56 с.

23. Мелешко М.А. «Електронні бібліотеки, довідкові та пошукові системи: електронний навчальний посібник. К.: НАУ, 2020. 180 с.

24. Гальченко С.М. Мікропроцесорні та програмні засоби автоматизації: лабораторний практикум / С.М. Гальченко, Н.А. Тимошенко, І.В. Прохоренко, Д.О. Шевчук. – К.: Видав. НАУ, 2020. – 96 с.

25. Денисенко С.М. Особливості дизайну інформаційно-освітнього середовища підготовки бакалаврів видавництва та поліграфії (вітчизняний та закордонний досвід) // *Modern international relations: topical problems of theory and practice: collective monograph.* – Lodz: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Łodzi, 2021. – С. 341-347

26. Лобода С. М., Денисенко С. М. Видавнича справа і технічне редагування [Електронний ресурс]: навчальний посібник. – К.: НАУ, 2021. – 76 с. <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/53246>

27. Денисенко С.М. Параметри зручності читання друкованих видань // XXX Міжнародна науково-практична конференція з проблем видавничо-поліграфічної галузі, 17 листопада 2020 р.: тези доп. – К., 2020. – С. 18–21.

Результати розробки макету



Рис. А.1. Візуалізація макету