

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: «Комплект рекламної продукції для транспортної компанії «БНК
ТРАНС»»

Виконавець _____ студентка групи ВП-316ст Кюстерс Олександра Генріхівна
(студент, група, прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник _____ професор Мамонов Юрій Петрович
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

Нормоконтролер:

_____ (підпис)

_____ Гальченко С.М.

_____ (ПІБ)

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра комп'ютерних мультимедійних технологій

Спеціальність 186 «Видавництво та поліграфія»

(шифр, найменування)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

О.А. Бобарчук

« _____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Кюстерс Олександри Генріхівни

1. Тема роботи «Комплект рекламної продукції для транспортної компанії «БНК ТРАНС»» затверджена наказом ректора від «31» березня 2023 №441/ст.
2. Термін виконання роботи: з 22.05.2023 р. по 25.06.2023 р.
3. Вихідні дані до роботи: матеріали до видання текстові та графічні.
4. Зміст пояснювальної записки: Теоретичні аспекти дослідження реклами. Розробка дизайн-концепції рекламної продукції та вибір програмного забезпечення. Практична реалізація рекламної продукції.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: рисунки, презентаційний матеріал *Power Point*, електронні варіанти комплекту рекламної продукції для транспортної компанії «БНК ТРАНС».

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Ознайомитись із областю дослідження	22.05 – 23.05	
2.	Дослідити теоретичну основу створення рекламної продукції	24.05 – 25.05	
3.	Провести аналіз подібних видань	26.05 – 27.05	
4.	Здійснити вибір програмного середовища для розробки	28.05 – 29.06	
5.	Розробка макету друкованої рекламної продукції	30.06 – 02.06	
7.	Підготовка презентаційного матеріалу	06.06 – 07.06	

7. Дата видачі завдання: «22» травня 2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____
(підпис керівника)

Мамонов Ю. П. _____
(П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____
(підпис випускника)

Кюстерс О. Г. _____
(П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Комплект рекламної продукції для транспортної компанії «БНК ТРАНС»»: 57 сторінок. Робота містить 24 рисунки. Список використаних джерел включає в себе 31 джерело.

МАКЕТ, ПЛАКАТ, ВІЗИТІВКА, КАЛЕНДАР, ADOBE ILLUSTRATOR, ADOBE PHOTOSHOP, QR-КОД, МОКАП.

Об'єктом роботи є: рекламна продукція.

Предметом є: рекламна продукція для транспортної компанії «БНК ТРАНС».

Мета роботи полягає в тому, щоб вивчити особливості розроблення рекламної продукції, її виробництва, а також застосувати отримані знання на практиці під час розроблення рекламної продукції для транспортної компанії «БНК ТРАНС».

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ	10
1.1. Реклама: визначення поняття	10
1.2. Розробка рекламної продукції	11
1.3. Сутність і види рекламної поліграфічної продукції	17
1.4. Приклади рекламної продукції.....	20
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ВИБІР ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....	24
2.1. Розробка дизайн-концепції.....	24
2.2. Обґрунтування колірних рішень	27
2.3. Обґрунтування шрифтових рішень	30
2.4. Програмне забезпечення для створення рекламної продукції	34
Висновки до розділу 2	36
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ВИДАННЯ	37
3.1. Підготовка зображень та верстка в <i>Adobe Photoshop</i>	37
3.2. Верстка в <i>Adobe Illustrator</i>	39
3.3. Використання мультимедійних елементів в рекламному плакаті	44
3.4. Створення мокапів за допомогою <i>Adobe Photoshop</i>	47
Висновки до розділу 3	51
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
Додаток А.....	57

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, ТЕРМІНІВ

Оригінал-макет - оригінал, кожна сторінка якого повністю збігається з відповідною сторінкою майбутнього видання. Він має бути підписаним у набір або друк, і надсилатися на поліграфічне підприємство для набору та друкування тиражу в різних видах.

Плакат – вид друкованої реклами великого формату. Може містити ілюстрації або фотографії та короткий інформативний текст. Плакати зазвичай друкуються в чотири кольори і можуть бути ламіновані або покриті лаком.

Візитка - вид поліграфічної продукції, основним завданням якої є носіння контактної інформації її власника. На візитках, як правило, вказують ПІБ власника, контактні дані, назву/лого компанії та види діяльності. Більшість візиток виготовляються на щільному білому папері в стандартному форматі 90*50мм, проте є й інші варіанти візиток.

Мокап (англ. *mockup* - макет) - це реалістична модель предмета, яка допомагає показати, який вигляд дизайн матиме в контексті: на екрані телефону, футболці або на вулицях міста.

ВСТУП

На сьогоднішній день розробка і наявність фірмового стилю стало нормою для будь-якої компанії, яка хоче вдало показати себе на ринку. Компанія за наявності професійно спроектованого та ретельно продуманого фірмового стилю може не тільки розповісти історію компанії з її позитивними та яскравими сторонами, а й дає можливість успішно конкурувати на ринку.

Говорячи про фірмовий стиль, ми не можемо не сказати про розробку рекламного продукту, яка займає окрему нішу в успішному просуванні компанії. За кордоном грамотні підприємці розуміють, що від правильно сформованого іміджу залежить хороша репутація компанії, а відтак подальший її розвиток та успіх на ринку товарів і послуг. На рекламу витрачають колосальні кошти. Чому ж фірми не бояться і вкладають такі величезні суми? Все просто, адже витрати дійсно окупаються. В Україні підприємства дедалі частіше розуміють необхідність грамотного формування рекламного посилу, унікальної стратегії просування і фірмового стилю та активно використовують досвід західних колег.

Об'єктом роботи є: рекламна продукція.

Предметом є: рекламна продукція для транспортної компанії «БНК ТРАНС».

Мета роботи полягає в тому, щоб вивчити особливості розроблення рекламної продукції, її виробництва, а також застосувати отримані знання на практиці під час розроблення рекламної продукції для транспортної компанії «БНК ТРАНС».

Для досягнення мети в роботі поставлено такі завдання:

1. Ознайомитись із областю дослідження;
2. Дослідити теоретичну основу створення рекламної продукції;
3. Провести аналіз подібних видань ;
4. Здійснити вибір програмного середовища для розробки;
5. Розробка макету друкованої рекламної продукції;
6. Підготовка презентаційного матеріалу.

Актуальність роботи полягає в тому, що в сучасному світі успішні компанії, які мають найбільшу впізнаваність і визнання на ринку вирізняє не тільки грамотно сформований імідж, а й посил, який вони несуть своїй цільовій аудиторії.

Реклама є невід'ємною частиною хорошого іміджу і важливим його компонентом, адже "обличчя" компанії, яке ми формуємо завдяки їй, - це головний маркетинговий інструмент, на який робиться акцент, коли говоримо про майбутнє підприємства, враховуючи жорстку конкуренцію на сучасному ринку.

Макети рекламної продукції допоможуть БНК Транс зміцнити ідентичність компанії і створити впізнаваність на ринку. Вони відобразять цінності та меседжі компанії і допоможуть створити єдиний стиль. Також вони сприятимуть покращенню маркетингових комунікацій. Сучасні макети плакатів можуть використовувати інтерактивні елементи, такі як QR-коди. Таким чином, вони зможуть взаємодіяти з цільовою аудиторією, отримувати повідомлення від клієнтів та надавати більше інформації про послуги.

Тому комплект макетів рекламної продукції для компанії БНК Транс - це актуальний проєкт, який допоможе підвищити впізнаваність, охопити цільову аудиторію та посилити конкурентну перевагу на ринку.

Теоретична значущість дослідження полягає в тому, що воно робить внесок у сучасне уявлення про розвиток реклами, її становлення як одного з елементів сучасної культури в цілому.

Практична значущість полягає в можливості використання його результатів компанією БНК Транс - допоможе підвищити впізнаваність, охопити цільову аудиторію та посилити конкурентну перевагу на ринку.

Висновки та матеріал кваліфікаційної роботи можуть бути застосовані на семінарах і в лекційних курсах.

Структура роботи відображає ключові етапи та логіку цього дослідження: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків за розділами, висновку та списку літератури.

У вступі обґрунтовано актуальність поставленої проблеми; визначено матеріал, об'єкт, предмет і методи дослідження; окреслено його мету та супутні завдання; обговорено практичну й теоретичну значущість проведеного дослідження.

У першому розділі представлено теоретичні аспекти дослідження реклами; розглянуто її функціонування в друкованих виданнях, наведено приклади рекламної продукції.

Другий розділ присвячено розробці дизайн-концепції рекламної продукції та вибору програмного забезпечення.

У третьому розділі представлено практичну реалізацію рекламної продукції для компанії «БНК Транс».

У висновку підбито підсумки дослідження та окреслено перспективи подальшої роботи, пов'язаної з вивченням інших аспектів заявленої проблеми. У списку використаних джерел подано теоретичну базу дослідження, яка налічує 31 джерело.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ

1.1. Реклама: визначення поняття

Рекламу можна охарактеризувати як вид комунікативної діяльності на економічних засадах, що йде пліч-о-пліч із людством упродовж його історичного розвитку. Тривалий час поняття "реклама" включало все, що було пов'язане з поширенням у суспільстві інформації про товари та послуги за допомогою всіх наявних засобів комунікації. Наприкінці ХХ століття всі напрями комунікації, пов'язані з інформуванням і впливом на цільову аудиторію, стали називатися системою маркетингових комунікацій (СМК).

Сьогодні існує багато визначень поняття "реклама", що свідчить про складність самого явища, і, з іншого боку, - про існування різних поглядів щодо його властивостей. В Україні до теперішнього часу склалися три основні групи підходів, що визначають рекламу: інформаційна, діяльнісна, інтегральна.

Перша група підходів до визначення поняття "реклама" представляє рекламу як інформацію або повідомлення, що презентує аудиторії який-небудь об'єкт, явище або процес.

Друга і перша групи підходів відрізняються одна від одної. Другу розуміють у визначеннях "інформації" та "повідомлення" як діяльність з рекламування або створення таких "повідомлень", доведення їх до одержувачів. Поняття "реклама" прирівнюється до поняття "рекламна діяльність" і подається як система видів діяльності.

Існує й третя, інтегральна точка зору на визначення поняття "реклама", згідно з якою це явище містить у собі одноразово і рекламну діяльність, і рекламну інформацію. У рамках інтегрального підходу визначення реклами виражається таким чином: "Реклама - це вид діяльності, або вироблена в її результаті інформаційна продукція" [1].

"Реклама - це функціональний стиль із притаманною йому розгалуженою системою жанрів (рекламне оголошення, рекламне гасло, рекламний слоган, рекламна стаття та ін.). Рекламний стиль характеризується особливою сферою побутування та сукупністю лінгвістичних і прагматичних властивостей[2].

Реклама здійснює важливу функцію - підтримання прогресу за допомогою вкорінення у свідомість людини нових знань і уявлень про способи підвищення якості життя [3].

Рекламний текст розкриває основний зміст рекламного послання. Його завдання - привернути увагу, зацікавити і переконати купити пропонований товар. До структури рекламних текстів входять такі елементи: заголовок, основний текст і слоган (підзаголовок, вставки і рамки, печатки, логотипи та автографи (підписи).

Реклама - це звернення до споживача з метою привернути його увагу до товарів чи послуг фірми або підняти на них попит. Слово "реклама" означає "оголошувати, виголошувати, кликати". Але якщо реклама - це завжди інформація, то інформація - не завжди реклама. Поєднуючи інформаційність із переконливістю, реклама чинить на людину різного ступеня вплив.

1. За способом впливу розрізняють раціональну та емоційну рекламу.

Раціональна, або предметна, реклама звертається до розуму потенційного покупця, наводить аргументи, щоб пояснити сказане. Емоційна, або асоціативна реклама звертається до почуттів і підсвідомо впливає на формування потреб покупця. Вона може бути одночасно бізнесом і мистецтвом.

2. За способом вираження реклама поділяється на жорстку і м'яку. Жорстка впливає на покупця за допомогою кричущих оголошень, розраховуючи на зовнішній ефект. М'яка оточує товар ореолом, що зачаровує і зачаровує.

1.2. Розробка рекламної продукції

Мета реклами полягає в інформуванні клієнтів та їх стимулюванні купувати продукти. За допомогою рекламних заходів організація може підвищити рівень своєї

популярності, створити стійкі клієнтські переваги своїх продуктів і зміцнити позиції в займаній ніші ринку.

Комунікація в рекламі виходить із моделі "відправник-одержувач". Процес комунікації полягає в тому, що відправник передає будь-яким каналом послання одержувачу, який реагує на це послання.

У разі реклами організація є відправником, а як одержувач послання і новин виступає цільова аудиторія. Перед відправленням одержувачу це послання має бути закодоване, тобто оформлене з використанням слів, зображень і звукових сигналів, що передають сенс одержувачу. Закодоване послання ретранслюється обраними каналами від відправника до цільової аудиторії. Одержувачі розшифровують послання, обробляють, зберігають і реагують на нього. У рамках зворотного зв'язку відповідні елементи реакції поведінки одержувача передаються назад відправнику.

Відправною точкою кожної рекламної кампанії є її детальне планування. Планування включає п'ять етапів:

1. Визначення рекламних цілей і завдань;
2. Вибір цільової групи;
3. Визначення рекламного бюджету;
4. Планування проведення реклами;
5. Контроль реклами.

1. Визначення рекламних цілей

Щоб рекламна кампанія була орієнтована на результат, спочатку слід точно визначити її мету: які цілі переслідуються за допомогою цієї реклами?

Цілі можуть бути економічні, наприклад:

- забезпечити, зберегти або навіть підвищити рівень обороту;
- підвищити оборот у межах регіонів або тимчасових періодів низького збуту;
- зберегти і забезпечити частку ринку;
- заощадити витрати за рахунок раціоналізації збуту.

Неекономічні рекламні цілі, наприклад:

- підвищити рівень обізнаності про певну торгову марку в конкретній цільовій групі;

- створити або змінити образ (імідж) торгової марки;

- проінформувати споживачів;

- зберегти лояльність клієнтів.

2. Вибір цільової групи (аудиторії)

На цьому етапі визначається цільова аудиторія для рекламного послання. При цьому слід спрямувати рекламу на вже наявний сегмент покупців і зорієнтувати її відповідно до їхніх потреб і уявлень. Це дасть змогу зміцнити ринкові позиції організації в наявній цільовій аудиторії. Одночасно з цим можна спеціально адресувати рекламу новим сегментам цільової аудиторії (непокупці). Для цього спочатку потрібно встановити за допомогою опитувань їхнє ставлення до продукту і причини, через які вони раніше не купували продукти організації. Виходячи з цих даних, формується рекламне послання. За допомогою реклами, спрямованої на непокупців, можна розширити ринкові позиції організації.

3. Визначення рекламного бюджету

Існує два основних способи визначення рекламного бюджету організації: аналітичний та операційний. Аналітичний спосіб спрямований на те, щоб за допомогою набору даних точно визначити віддачу від певних рекламних заходів і необхідний для їх проведення бюджет. Цей підхід вирізняється високою складністю і використовується досить рідко. На практиці частіше застосовується операційний спосіб, зокрема, такі методики:

- методика "Що ми можемо собі дозволити". Багато організацій визначають розмір рекламного бюджету відповідно до своїх уявлень про величину розумних витрат на рекламу. Однак необхідно враховувати, що між розміром рекламного бюджету і фінансовими можливостями не існує чітко визначеного взаємозв'язку;

- методика "Скільки інші витрачають на рекламу". Деякі організації при визначенні розміру рекламних витрат орієнтуються на витрати безпосередніх конкурентів. Як обґрунтування наводиться аргумент, що витрати конкурентів

базуються на досвіді роботи в галузі. Але кожна організація перебуває в іншій ринковій ситуації і в інших ринкових умовах. Тому така методика дуже ризикована;

– методика "Відсоток від обороту". На рекламні витрати виділяється певний відсоток від обороту. У цьому випадку відсутня об'єктивна взаємозалежність, але щонайменше якоюсь мірою враховується залежність між рекламними витратами і розвитком обороту;

– методика, орієнтована на досягнення мети. У рамках цієї методики організація прагне з мінімальними витратами досягти попередньо поставленої рекламної мети, оцінюються витрати на вирішення цих завдань.

4. Планування проведення рекламної кампанії

Спочатку визначається рекламне послання. Рекламне послання має говорити щось приємне, цікаве про продукт, підкреслювати його корисність, розповідати, що саме робить його таким бажаним. Особливу роль тут відіграє унікальна торгова пропозиція (УТП) (UPS - Unique Selling Proposition), або унікальні характеристики продукту. Необхідно, щоб рекламне послання звучало достовірно і переконливо.

Далі обираються рекламні цілі та рекламні канали, а також обсяг їх використання. Рекламні канали, наприклад оголошення в щоденній газеті, слугують інструментом доставки рекламних засобів.

Рекламні засоби - це використовувані в рекламі інструменти досягнення рекламних цілей. Рекламні засоби доходять до цільової аудиторії організації рекламними каналами. Слід обрати канали, які будуть найкращим чином відповідати рекламному посланню і цілям.

Відповідність рекламних каналів рекламним цілям

Найважливіші рекламні засоби:

- рекламні листи;
- рекламні проспекти;
- рекламні оголошення;
- рекламні вкладення;
- рекламні плакати;

- радіореклама;
- рекламні сувеніри;
- реклама за допомогою транспортних засобів;
- листівки;
- телевізійна реклама;
- реклама в кіно.

Найважливіші рекламні канали:

- щоденні газети;
- журнали;
- спеціалізовані журнали;
- щотижневі, недільні газети;
- журнали для клієнтів;
- телебачення;
- радіо;
- зовнішня реклама;
- кіно;
- транспортні засоби.

Результатом вибору цих каналів є план розповсюдження рекламних матеріалів, що розподіляє доступний рекламний бюджет відповідно до визначених критеріїв за окремими рекламними каналами: радіо, телебачення, газети, журнали тощо.

Існує велика кількість методик визначення вартості реклами, але на практиці найбільш ефективною виявилася методика "Ціна тисячі". В її основі лежить вартість звернення до 1000 адресатів.

5. Проведення контролю реклами

Контроль реклами показує, чи була фактично досягнута цільова група і чи мав місце очікуваний вплив реклами. Додатково перевіряється, чи проводяться рекламні заходи відповідно до встановленого плану (місце, час, періодичність тощо).

Якщо рекламна концепція організації цілком і повністю розробляється із залученням зовнішніх ресурсів, наприклад рекламним агентством, у такому разі агентству надають усю необхідну інформацію з необхідним рівнем детальності. В описі мають бути наведені:

- рекламні цілі та рекламне послання;
- об'єкт реклами, продукт;
- цільова аудиторія або цільова область;
- рекламний бюджет, рекламні засоби і канали;
- графік.

Стимулювання продажів - це об'єднує поняття для заходів, що використовуються для підвищення збуту в тому числі. Стимулювання збуту нерідко викликає конфлікт інтересів організацій роздрібної торгівлі та виробників. У той час як організація роздрібної торгівлі більше зацікавлена у створенні клієнтських вподобань по відношенню до своїх магазинів завдяки використанню заходів, що стимулюють збут, виробники прагнуть створити клієнтські вподобання щодо своїх продуктів.

Оскільки стимулювання продажів і реклама збуту тісно взаємопов'язані, обидва види заходів можуть комбінуватися і використовуватися спільно. У разі стимулювання збуту на перший план виходять обмежені в часі акції, спрямовані на додаткове стимулювання придбання, і рекламні акції, що підтримують, з більшою тривалістю.

З різноманітних заходів у сфері стимулювання збуту особливо можна виділити:

- стимулювання збуту в точках продажу, наприклад рекламні стенди, рекламу по гучному зв'язку, спеціальні виставки, фірмові підставки і стелажі;
- акції з просування продуктів, наприклад презентації продукту, використання промоутерів, рекламні подарунки та сувеніри, рекламні зразки, спеціальні ціни, купони;

– акції, пов'язані зі створенням і підтриманням іміджу організації, наприклад ювілейні свята, автограф-сесії зі знаменитими гостями, літературні читання, покази мод, дитячі свята;

– акції для дилерів, наприклад проведення спільних іміджевих акцій, знижки, спільну рекламу, навчання дилерів;

– акції для продавців, як-от змагання продавців, інформовані заходи, підготовка допоміжних матеріалів для продажів.

"Зв'язки з громадськістю" (Паблік рілейшнз, піар, PR) - систематичне налагодження та підтримання зв'язків з потенційними покупцями (споживачами), а також реклама з метою завоювання довіри громадськості. Мета такої роботи полягає у формуванні позитивної думки про організацію, створенні або зміцненні довірчих відносин.

Громадськість - це, крім іншого, співробітники, постачальники, наявні та потенційні клієнти і в ширшому розумінні муніципалітет, місто, країна, а також установи та інститути влади. Громадська робота має одночасно суспільні, культурні, політичні та економічні завдання.

1.3. Сутність і види рекламної поліграфічної продукції

Концепція друкованої реклами полягає в тому, щоб рекламувати товар або послугу за допомогою різних видів друкованої продукції, таких як візитівки, брошури, буклети, листівки, плакати, календарі, каталоги тощо.

Візуальна айдентика компанії або бренду зазвичай створюється за допомогою графічного дизайну та відповідно до принципів і правил дизайну.

Візитки повинні виконувати своє основне призначення - інформувати та просувати компанію. Візитки повинні містити логотип, а також назву організації, прізвище, ім'я, посаду, номер телефону, поштовий індекс та адресу електронної пошти.

Для виготовлення візиток використовуються такі технології, як трафаретний друк, тиснення фольгою і різнографія.

Проспекти використовуються для представлення дорогих товарів і послуг у найбільш вигідному світлі. Ще одне застосування проспектів - просування самої компанії. Для друку проспектів зазвичай використовується якісний папір і застосовуються різні види оздоблення (тиснення, висікання, лакування).

Фірмові бланки з логотипами та реквізитами додають ваги друкованим документам, вирізняють їх з-поміж інших паперів і краще за тисячу слів підкреслюють солідність, надійність та привабливість співпраці з вашою компанією. Фірмові бланки є абсолютною необхідністю для кожної організації, великої чи малої, комерційної чи некомерційної, нової чи старої. У більшості організацій бланки використовуються щодня, іноді щогодини та щохвилини. Фірмові бланки представляють вашу компанію в клієнтських папках.

Фірмові бланки можна використовувати для підготовки контрактів і комерційних пропозицій, бухгалтерських документів (рахунків, рахунків-фактур, інвойсів), прайс-листів і ділових листів, внутрішніх наказів та інструкцій, маркетингових анкет і різноманітних бланків для розсилки. Для цих та багатьох інших цілей можна використовувати єдиний фірмовий бланк або його модифіковану версію для кожної конкретної мети.

Конверти можуть бути як виготовлені, так і запечатані. Виготовлення конвертів на замовлення має свої переваги та недоліки. Плюси: можливість виготовлення конвертів нестандартних розмірів, на будь-якому папері, будь-якої щільності, будь-якого відтінку, 100% запечатування поверхні конверта та багато інших переваг), мінуси (виготовлення на замовлення можливе лише для 5 000 і більше примірників, до того ж не завжди потрібна така кількість, рідко складаються і склеюються так само акуратно і рівно).

Брошури - один з найпоширеніших та найефективніших рекламних методів впливу на споживачів. Оригінальний та стильний дизайн, професійна поліграфічна підготовка, використання якісного фінського паперу та лакування - все це допоможе виділити ваші товари та послуги серед інших.

Брошури можуть бути повнокольоровими або чорно-білими, на щільному крейдованому або тонкому офсетному папері, з ілюстраціями та інформацією, з ціновими пропозиціями, особливостями та перевагами продукту, залежно від продукту або послуги, що рекламується, та цільової аудиторії. Формати брошур можуть бути різними, але стандартним є формат А4 (210 x 297 мм). Крім того, листівки можуть бути одно- або двосторонніми.

Поєднуючи в собі переваги низької вартості та високої інформативності, буклети є одним з найбільш поширених і ефективних видів рекламної поліграфії.

Більшість рекламних буклетів містять три компоненти: зображення, інформаційний блок з описом продукту та необхідні контактні дані. Хороший буклет передає споживачам приховане послання. Для розробки дизайну буклету зазвичай потрібні наступні елементи: логотип, контактна інформація, графічний матеріал (слайди, фотографії, кліпи) і текстова інформація. Для технічних продуктів також можуть бути створені графіки та діаграми, щоб підвищити наочність інформації.

Плакати – вид друкованої реклами великого формату. Може містити ілюстрації або фотографії та короткий інформативний текст. Плакати зазвичай друкуються в чотири кольори і можуть бути ламіновані або покриті лаком. Ламіновані плакати вологостійкі, але досить дорогі, тому ламінація рідко використовується для великих тиражів - у таких випадках набагато економічніше наносити офсетний лак під час друку; УФ-лак може створити товстішу, красивішу захисну плівку, але зазвичай наноситься вручну після друку. При трафаретному друці, який у кілька разів дорожчий за офсетний лак, його наносять вручну після друку і ретельно просушують. Крім повного УФ-лаку, на плакати можна наносити вибірковий УФ-лак, що дозволяє досягти дуже цікавих ефектів і є серйозним елементом дизайну.

Календарі - хороший спосіб реклами, не тільки як канцелярська продукція, але і з точки зору їх довгострокової ефективності. Існує багато різних видів календарів, і вони служать рекламними носіями в різних місцях і на різний період часу.

Виробництво календарів є, мабуть, найпопулярнішим видом рекламної поліграфії. Більшість компаній щороку випускають власні календарі, щоб дарувати їх своїм клієнтам і діловим партнерам. Напевно, немає більш практичного ділового подарунка, ніж календар. Вибір календарів зараз величезний, і з кожним роком стає все важче забезпечити їм місце на стінах офісів клієнтів або на столах бізнес-партнерів. Тому дизайн календаря є особливо важливим. Вдалий дизайн календаря означає, що календар з вашим логотипом та інформацією буде розміщений в кабінетах топ-менеджерів і його побачать багато впливових людей. Можна створити як стандартні, так і індивідуальні календарі, наприклад, щомісячний календар, календар бухгалтера або календар важливих дат.

Переваги календарів над іншими формами рекламної поліграфії очевидні. Календарі поєднують безсумнівну функціональність з високою рекламною ефективністю. Термін їх активного життя (не менше року) також набагато довший, ніж у інших рекламних продуктів, таких як брошури, плакати та буклети, і порівнянний з якісними каталогами та брошурами. Однак каталогом люди користуватимуться багато разів, а гарний календар буде перед ними щодня.

Кишенькові календарі стануть в нагоді під час промо-акцій продуктів харчування, алкоголю, відеокасет, одягу, взуття, побутової техніки, парфумерії, косметики тощо. Друковану версію середнього розміру можна виготовити набагато дешевше, ніж візитну картку, але потрібно подумати, чи підходить цей метод просування для вашої компанії.

Календарі-плакати - це найбільш економічно вигідний вид календарів, окрім кишенькових календарів. Їх часто використовують у торгових точках, офісах і на складах. Єдина відмінність між плакатом і календарем-плакатом - наявність або відсутність календарної сітки, яка детально не описується.

1.4. Приклади рекламної продукції

Розгляд зразків поліграфічної рекламної продукції дозволяє виявити художньо-стилістичні особливості типографічних композицій. Компанії працюють над створенням унікальних рекламних слоганів, єдиного іміджу своїх торгових марок.

Візитівки

З прикладів візитівок можемо побачити, що основними колірними рішеннями для візитівок транспортних компаній є синій та жовтий кольори (рис. 1.1). На візитівці частіше всього зустрічається грузова машина в вигляді фото або ілюстрації. Основною інформацією є:

1. Назва компанії;
2. Телефон;
3. Веб-сайт;
4. Адреса компанії;
5. Слоган.



Рис. 1.1. Приклади візитівок

Плакати

З прикладів плакатів можемо побачити, що основними колірними рішеннями для плакатів транспортних компаній є синій, жовтий, червоний та зелені кольори (рис. 1.2). На плакаті частіше всього зустрічається грузова машина в вигляді фото.

Шрифти без засічок, жирного накреслення для заголовків. Для основної інформації шрифти без засічок, звичайного накреслення.

Основною інформацією є:

1. Назва компанії;
2. Логотип;
3. Телефон;
4. Веб-сайт;
5. Адреса компанії;
6. Слоган.

Також іноді зустрічається QR-код для переходу на Веб-сайт.



Рис. 1.2. Приклади плакатів

Календарі

З прикладів календарів можемо побачити, що основними колірними рішеннями для календарів компаній є кольори самих компаній (рис. 1.3).

Основною інформацією на календарі є:

1. Назва компанії;
2. Логотип;
3. Телефон;
4. Веб-сайт;
5. Адреса компанії;
6. Слоган;
7. Календар.

Частіше всього календарі прикрашають офіс, але і може роздаватись як рекламна продукція для клієнтів.



Рис. 1.3. Приклади календарів

Висновки до розділу 1

У першому розділі розглянуто теоретичні основи реклами та рекламної продукції. Він охоплює важливі термінології, такі як реклама, айдентика та брендинг. Також обговорюється вплив статусу бренду на споживачів та роль дизайну у створенні статусного бренду через рекламну продукцію.

Рекламні друковані матеріали можуть бути найрізноманітнішими: візитки, брошури, бланки, конверти, папки, блокноти, листівки та календарі.

Добре розроблені матеріали успішно залучають потенційних клієнтів.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ВИБІР ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

2.1. Розробка дизайн-концепції

Реклама за своєю суттю спрямована на вплив думки споживача щодо певного продукту або ідеї. Відповідно, будь-яка реклама потребує систематизації робіт у створенні. Розробка дизайн-концепції рекламного проєкту виконується після проведення всіх підготовчих робіт зі збору та аналізу інформації. По суті, основною метою роботи креативного агентства є розробка концепції дизайну.

Концепція (лат. *conceptio* - розуміння, пізнання) - основна ідея, задум, провідна думка, план будь-якої наукової праці, твору мистецтва тощо. Якщо зібрати воедино ключові слова, що визначають поняття концепції, то ми отримуємо, що концепція - це:

- трактування будь-яких явищ;
- пріоритетна точка зору;
- центральна ідея для представлення творчого розуміння ситуації;
- система поглядів на явища у світі, у природі, у суспільстві;
- провідний принцип у науково-технічній, художній, економічній, політичній та інших видах діяльності.

Пов'язано це з тим, що без результатів передпроектного аналізу розробка концепції дизайну не відповідатиме реаліям ринку і не отримає відгуку від споживача цільової групи. Усі рекламні повідомлення, створювані в рамках рекламної кампанії, повинні передавати аудиторії одну ідею. Тому спочатку необхідно розробити загальну основу, на якій вони базуватимуться. Цією основою є творча концепція. Концепція (лат. думка, уявлення) - це система поглядів, єдиний визначальний задум, основна думка.

Розробка концепції дизайну - процес суто творчий. Сучасні концепції в дизайні передбачають постійний пошук нового унікального підходу до дизайну, генерування та впровадження креативних рішень. Просте копіювання під час розроблення концепції дизайну призведе до несвідомого включення споживачем продукту, що просувається, в масу безликих брендів. Без оригінальності та асоціативної привабливості бренду рекламна кампанія може бути зведена до порожнього інформування споживача без формування мотивації та здійснення спонукальних впливів до купівлі продукту.

Розроблення концепції дизайну має прагнути втілити все те привабливе, що спадає на думку споживачеві щодо групової приналежності продукту, коли він чує його назву або бачить фірмовий логотип.

Передпроектне дослідження проводять, зокрема, для того, щоб відповідні асоціативні образи виявити й успішно використати. Поняття дизайн-концепції визначає єдність візуального і смислового початку будь-якого проекту, причому в різних сферах діяльності. Стосовно художнього проектування можна сказати, що дизайн-концепція - це одночасно просторова та емоційна ідея. Вона виражена художніми засобами подання інформації, такими як ілюстрації, замальовки та графічні матеріали. Дизайн-концепція концентрує передбачувані рішення проекту.

Дизайн-концепція проекту - це образно-функціональна модель проекту. Вона відображає на певному рівні узагальнення ключові принципи і прийоми для подальшої реалізації проекту. Крім цього вона враховує комплекс вихідних факторів, що впливають на формування як образу, так і функціонального сценарію. І, нарешті, дизайн-концепція визначає весь алгоритм роботи і, по суті, повинна відповісти на ключове питання "що робити?" і якими засобами досягти результату.

У дизайн-концепції необхідно відобразити творчу новизну та індивідуальність рішення. Тут автор концепції має чітко уявити, що нового він особисто вносить у проектне рішення своєю пропозицією. Це може бути образна і (або) функціональна і (або) конструктивна складові. Причому творча новизна концепції не означає, що вся робота має бути абсолютно новою. Формування концепції неможливе без використання і творчої експлуатації наявних ідей.

Створення дизайн-концепції - самостійний абсолютно авторський розділ проектної роботи. Ідея, на відміну від дизайн-концепції, може бути представлена в текстовому вигляді, у вигляді коміксів-картинок, у вигляді аналогового колірною або ілюстративного ряду.

На самому початку опрацювання майбутньої рекламної кампанії розробляється документ - дизайн-концепція реклами. У ній відображаються цілі та завдання, а також шляхи взаємодії з цільовою аудиторією, що включають бажану реакцію. Саме на основі концепції реклами складаються рекламний слоган, стиль рекламних матеріалів і спосіб їх подачі. Тільки так можна розраховувати на емоційний відгук серед потенційних клієнтів.

Дизайн реклами та дизайн-концепція - це основні засоби, за допомогою яких можна:

- виробити стійкі асоціації у споживачів;
- виробити відгук на рекламну кампанію;
- побудувати емоційний ряд;
- донести потрібну інформацію.

Дизайн-концепція - це наочне графічне представлення ідеї рекламної кампанії, яке відображається в рекламних модулях газет і журналів, на виставкових стендах, зовнішній рекламі, POS-матеріалах та інших рекламних площинах.

При створенні будь-якої рекламної продукції необхідно пам'ятати про впізнаваність бренду. Саме для впізнаваності бренду створюється брендбук = керівництво з використання фірмового стилю. У ньому закріплені фірмові кольори і пропорції логотипу. Говорячи про брендбук - завжди пам'ятаємо про "елементи фірмового стилю" - ними можуть бути:

- фірмовий бланк;
- конверт;
- вивіска;
- оформлення транспорту;
- інші.

Важливо зберігати кольори та пропорції логотипу торгової марки. Індивідуальність та імідж торгової марки створюють відчуття знайомства з відомим товаром у споживачів. Брендінг - це процес створення індивідуального образу товару або послуги, який забезпечує основу успіху товару або послуги.

Брендінг сприяє запам'ятовуванню, а також створює звички, уподобання і лояльність споживачів. Він створює взаємини між маркою та її користувачем.

Розробляючи рекламну продукцію будь-якого виду важливо:

- використовувати фірмовий шрифт;
- використовувати фірмові кольори;
- використовувати керівництво з використання фірмового стилю;
- дотримуватися пропорцій.

Лояльність покупця до певного бренду формує його переконаність до купівлі товару чи послуги. Торгова марка - це образ у свідомості споживачів, який відображає те, що вони думають і відчувають про товар.

2.2. Обґрунтування колірних рішень

Обґрунтування колірних рішень є важливим аспектом дизайну, і його слід ретельно продумати. Для компанії БНК ТРАНС, яка займається транспортуванням нафтопродуктів, колірне рішення може базуватися на наступних факторах описаних нижче.

Психологи виявили, що збалансоване кольорове середовище привертає увагу, створює творчу атмосферу, заспокоює розум і покращує комунікацію між людьми. Колір має значний вплив на психологічний та інтелектуальний стан людей.

Кольори апелюють до емоцій, а не до логіки. Вони викликають психологічні реакції: підкреслюють якості, настрої та емоції, створюють тепле чи холодне середовище, відображають пори року тощо. Фізіологічні ефекти, наприклад, позитивні або негативні оптичні стимули. Дотик до почуттів: задоволення, приємний зовнішній вигляд. Апеляція до органів чуття: надає тривимірному ефекту середовищу або об'єкту.

Спеціальні дослідження показали, що 80% кольору і світла "поглинається" нервовою системою і лише 20% сприймається зором. Існує певна кореляція між кольоровою гамою реклами та природним сприйняттям людини. Добре відомо, що всі кольори викликають потенційні асоціації. Коли ви дивитеся хороший рекламний фільм, читаете буклет або дивитеся на плакат, ви, безсумнівно, звертаєте увагу на виразні та просторові рішення кольорів. Все продумано до дрібниць. Все красиво і все працює на привернення уваги та інтересу до рекламованого продукту.

Колір і форма мають емоційний вплив на людей. Кольори можуть приваблювати або відштовхувати людей, дарувати відчуття спокою і комфорту, збуджувати або турбувати.

Експерти вивчали вплив кольорів на людське сприйняття і стосунки людей з кольорами в різних національних контекстах.

Швейцарський психолог Макс Рюшер дуже цікавився впливом кольорів на людське сприйняття та психічний стан. Він виявив, що певні кольори викликають у людей цілком конкретні емоції. Наприклад, жовті та червоні тони створюють відчуття збудження, нервозності та активності. На відміну від них, сині та сірі тони мають заспокійливий ефект. Чорні та сірі тони викликають відчуття витонченості та вишуканості. Загалом, вони ніби протиставляються вульгарним кольорам. Водночас яскраві кольори відіграють активну роль як знак свободи, свята і розкутості. Колір стає важливим елементом у загальному вирішенні зовнішнього вигляду об'єктів і рекламних зображень. Кольори пов'язані один з одним і з навколишнім середовищем; саме це мають на увазі, коли говорять про "функціональність" кольорів.

Вважається, що всі кольори мають додаткові властивості, притаманні їм за своєю природою або зумовлені способом їх використання. Колірна температура має важливе значення для створення правильної атмосфери сприйняття рекламованого продукту, що, в свою чергу, має психологічний вплив на покупця.

Швейцарський художник, теоретик мистецтва і педагог Йоганнес Іттен (*Johannes Itten*) у своїй книжці "Мистецтво кольору" запропонував 12-частинне колірне коло, спираючись на основні кольори - жовтий, червоний і синій (рис. 2.1).

За допомогою колірної кола Іттена легко знаходити комбінації кольорів, приємні оку. Отримані поєднання можна використовувати в одязі, інтер'єрі, дизайні, для ілюстрацій і художніх робіт. Щоб підбирати гармонійні поєднання, художники та дизайнери застосовують певні принципи - їх називають колірними гармоніями (*color harmony*).



Рис. 2.1. Колірне коло Іттена

Залежно від положення на хроматичному колі, можливі комбінації кольорів поділяють на три типи:

Аналогічні кольори - комбінації основного кольору з його відтінками, розташованими в колірному колі по сусідству. Поєднання аналогічних кольорів сприймається оком як найбільш приємне.

Компліментарні (доповнювальні) кольори - контрастні поєднання кольорів, розташованих на протилежних сторонах хроматичного кола. Колірні рішення в дизайні з використанням комплементарних відтінків привертають увагу.

Найчастіше під час використання доповнювальних кольорів на одній сторінці один із них є домінуючим, а другий слугує для створення акцентів.

Триадні кольори - поєднання трьох кольорів, розташованих у колірному колі на вершинах умовного рівностороннього трикутника. Такі комбінації виглядають

майже так само яскраво, як і поєднання компліментарних кольорів, але візуально сприймаються як більш збалансовані та спокійні.

Основними кольорами для компанії БНК ТРАНС були обрані синій та помаранчевий (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Колірні рішення компанії

2.3. Обґрунтування шрифтових рішень

Далі було обрано шрифти для заголовків та основного тексту. Шрифт - це повний набір символів, таких як літери, цифри та знаки, з однаковим накресленням, шириною та стилем.

Шрифт (також званий сім'єю шрифтів або сімейством шрифтів) - це набір шрифтів, які виглядають однаково і призначені для спільного використання, наприклад, шрифт Adobe Garamond.

Стиль шрифту - це окрема версія шрифту. Зазвичай, шрифт Roman або Regular (фактична назва варіюється від гарнітури до гарнітури) є базовим шрифтом і може

включати такі текстові стилі, як звичайний, напівжирний, напівжирний, курсив і напівжирний курсив.

Шрифти мають значний вплив на читабельність і загальний художній вигляд публікації. Правильне використання шрифтів може донести повідомлення до цільової аудиторії, зробити процес читання цікавим і корисним. Це досягається шляхом правильної організації текстового матеріалу та представлення його в прийнятній формі. Як спеціалізоване образотворче мистецтво, дизайн шрифтів повинен підкорятися законам, спільним для всіх видів мистецтва, і вимагає знання цих законів та вміння застосовувати їх на практиці.

Існує два крайні погляди на читабельність.

Одну з них відстоюють представники швейцарської школи типографіки. Вони намагалися створити або вибрати універсальний шрифт з найвищою читабельністю. Такі шрифти не повинні бути надто виразними або індивідуальними, щоб не спотворювати зміст своїми візерунками. Такий естетичний підхід призвів до популярності таких шрифтів, як Times New Roman і Helvetica.

Другу позицію створило поширення цифрових технологій, коли дизайнери та верстальники почали приділяти більше уваги зручності макета, роблячи питання читабельності другорядним. Сучасний видавничий процес комп'ютеризований і охоплює всі етапи обробки тексту, включаючи введення на екрані комп'ютера, редагування, верстку та фотогравіювання на друкарській машині. Верстальники створюють збалансовані, гармонійні та вирівняні колонки тексту, змінюють ширину (або інтервал, шрифт) колонок у межах абзацу, віддаляють колонки одна від одної, обрізають кути літер і розширюють текст до краю сторінки. У сучасних публікаціях шрифти не тільки несуть інформацію, але й самі є інформацією.

Класична типографіка - це основи, які допомагають визначитися з правильним оформленням тексту. Сучасна типографіка багато в чому спирається саме на них, адаптуючи під нові технології та тренди.

Ось базові принципи типографіки:

1. Використовувати не більше трьох шрифтів. Що менший текст, то менше шрифтів допустимо, інакше увага читача розсіюється і зміст тексту може

вислизнути. При цьому всі шрифти мають бути об'єднані стилістично, а ще краще - бути з однієї гарнітури. Так текст виглядає цілісним і гармонійним, а різні фрагменти або продукти об'єднуються візуально. Це актуально і для веб-ресурсів, і для онлайн-сервісів або застосунків - зокрема в рамках однієї екосистеми.

2. Дотримуватися єдиної розмірної сітки в шрифтовому оформленні. Це стосується і кегля, і інтерліньяжу, і кернінгу: їх у межах одного тексту допустимо варіювати в межах 1 pt, інакше він матиме неоднорідний і складний для сприйняття вигляд.

3. Дотримуватися оптимальної довжини рядка. Краще, якщо він буде не довшим за 600 pt - інакше буде складно сфокусуватися і дочитати текст до кінця. Занадто короткі рядки теж небажані, якщо тільки це не список або плакат зі слоганами і закликами до дії.

4. Розбивати текст на блоки й абзаци. Це потрібно з тих самих причин, що й у попередньому пункті: щоб утримати увагу читача, надати тексту логічної структури і послідовно донести його зміст. Строго кажучи, це радше завдання редактора, ніж дизайнера або верстальника. Але іноді текст доводиться розбивати на блоки суто з міркувань композиції.

5. Виставляти інтерліньяж більший, ніж кегль. Відстань між рядками має бути в півтора раза більшою, ніж літери. Наприклад, для 14-го кегля інтерліньяж краще виставити в 21 pt. Так текст виглядатиме цілісним і зібраним, при цьому літери будуть досить легко читабельними.

6. Вибирати шрифт відповідно до загального дизайну і концепції. Якщо це сайт для технологічного продукту або онлайн-сервісу, не варто набирати текст за допомогою Times New Roman або Book Antiqua. Тут підійдуть лаконічні шрифти без зарубок.

7. Не зловживати акцентами. Навіть якщо потрібно зробити акцент і привернути особливу увагу до тексту, набирати його великими літерами або надто великим кеглем - не найкраща ідея: це додає надмірно емоційного звучання, викликає відторгнення і занепокоєння.

8. Розташовувати текст рівномірно по всій смузі. На сторінці не повинно бути великих порожніх просторів або, навпаки, занадто щільно заповнених текстом і графікою. Це шкодить композиції, а отже - гармонійному сприйняттю тексту. Щоб цього домогтися, можна змінювати відстані та розміри букв і рядків.

Шрифти які використовувались в макетах друкованої рекламної продукції: *Corbel* (рис. 2.3) та *Montserrat* (рис. 2.4).

Corbel створений для того, щоб мати лаконічний та чистий вигляд на екрані. Форми літер відкриті з м'якими, плавними вигинами. Він розбірливий, чіткий і функціональний при невеликих розмірах.

Montserrat - це геометричний гротеск з відкритим характером і злегка розширеними пропорціями. Перевага *Montserrat* - те, що його легко читати, навіть коли він дрібного розміру.

***Lorem ipsum dolor
Utinam habemus assueverit et est. Elit p
Ex eam nusquam commune. Vis eu perpe
Lorem ipsum dolor sit amet, te quaestio
Utinam habemus assueverit et est. Elit pertinacia mea no. At eleif
Ex eam nusquam commune. Vis eu perpetua interesset. Utroque n
Lorem ipsum dolor sit amet, te quaestio dignissim repudiandae eo
Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accu***

Рис. 2.3. Шрифт *Corbel*

**ABCDEFGHIJKLMNOR
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz
1234567890**

Рис. 2.4. Шрифт *Montserrat*

2.4. Програмне забезпечення для створення рекламної продукції

Обробка інформації - вся сукупність операцій (збирання, введення, записування, перетворення, зчитування, зберігання, знищення, реєстрація), що здійснюються за допомогою технічних і програмних засобів, включаючи обмін по каналах передачі даних.

Для обробки графічної інформації було обрано *Adobe Photoshop*, оскільки він відповідає всім вимогам.

Adobe Photoshop - це графічний редактор, розроблений і продається компанією *Adobe Systems*. Він є лідером на ринку комерційних інструментів для редагування растрових зображень і найвідомішим продуктом *Adobe*. Його часто називають просто *Photoshop*. Наразі Photoshop доступний для платформ *Mac OS X/Mac OS* та *Microsoft Windows*. *Photoshop* в першу чергу призначений для редагування цифрових фотографій та створення растрової графіки.

Adobe Photoshop характеризується широким набором інструментів для створення та обробки зображень, високою якістю обробки графічних зображень, зручністю і простотою використання, а також широкими можливостями для автоматизації обробки растрових зображень (рис. 2.5)

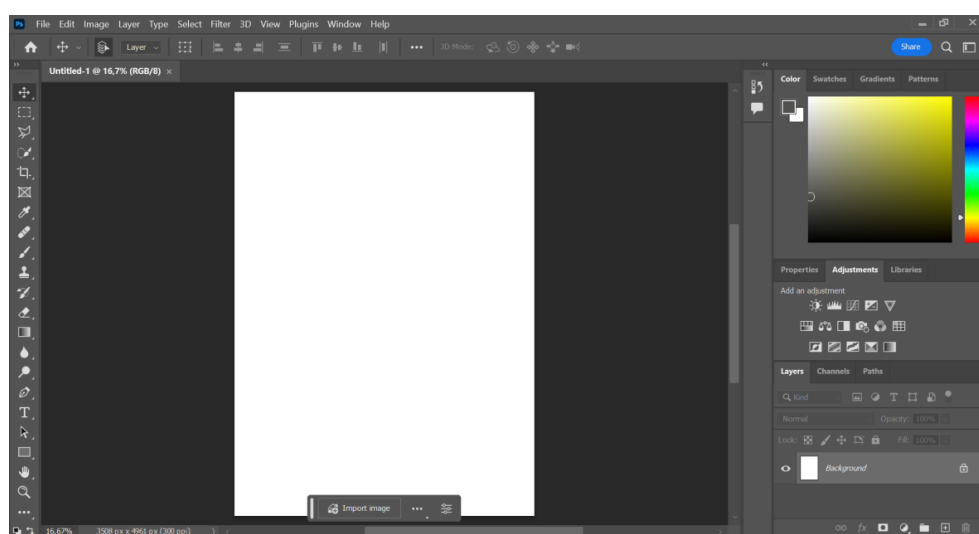


Рис. 2.5. Інтерфейс програми

В програмі буде відбуватись редагування фото та створення мокапів рекламної продукції.

Вибір *Adobe Illustrator* (рис. 2.6) як програмного забезпечення для обробки ілюстративних матеріалів є виправданим з кількох причин.

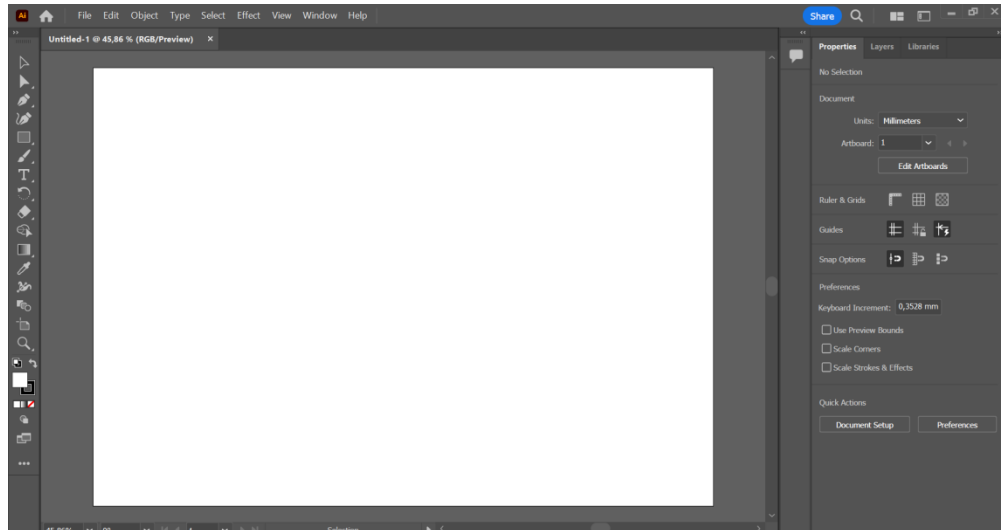


Рис. 2.6. Інтерфейс програми *Adobe Illustrator*

Adobe Illustrator - це програма, створена для роботи з векторною графікою. За допомогою *Adobe Illustrator* дизайнери створюють барвисті ілюстрації, іконки, патерни, логотипи, різні макети для друку та багато іншого.

Основні функції *Adobe Illustrator*:

1. Робота з геометричними фігурами. В Ілюстраторі можна спритно працювати з фігурами - об'єднувати їх, віднімати, доповнювати іншими контурами і так далі. Геометричні форми часто є основами для іконок і логотипів, тому робота з ними - річ фундаментальна;

2. Створення ілюстрацій. Робіть яскраві ілюстрації з фігур, ліній та контурів, застосовуйте різноманітні ефекти та текстури. В *Adobe Illustrator* можна створювати будь-які форми, накладати їх одна на одну за допомогою шарів і застосовувати різноманітні ефекти: градієнти, тіні, текстури тощо;

3. Трасування растрової графіки. Ілюстратор дає можливість переводити растрове зображення у векторне за кілька кліків;

4. Редагування контурів. Малюйте самостійно інструментом "Перо" або редагуйте чужі ілюстрації. Ви можете завантажувати проекти в Ai-форматі зі стоків і редагувати кожен елемент;

5. Застосування заливок. В Adobe Illustrator можна з легкістю застосовувати різні заливки до об'єктів і контурів;

6. Підготовка до друку. Візитки, плакати або величезні рекламні щити. Оскільки векторна графіка масштабується до будь-яких розмірів, в Ілюстраторі можна створювати рекламні щити розміром з будинок. Параметри експорту файлу дають змогу налаштувати вільоти, колірний профіль для друку, а також вибрати формат;

7. Робота з монтажними областями. За допомогою монтажних областей зручно, наприклад, робити банери для сайту в різних розмірах;

8. Перетворення тексту в криві. Будь-який текст в Adobe Illustrator можна перевести в криві, тобто зробити векторним. Це дасть змогу працювати з ним так, ніби це векторна форма - можна змінювати форму літер, зробити логотип або красивий напис;

9. Створення пензлів. Зробивши власні пензлі, ви зможете додати ще більше унікальності своїм ілюстраціям. Якщо на створення своїх пензлів часу немає, їх можна завантажувати зі сторонніх ресурсів.

Висновки до розділу 2

В даному розділі було оглянуто та наведено основні етапи допрактичної підготовки. Розробка дизайн-концепції рекламного проєкту виконується після проведення всіх підготовчих робіт зі збору та аналізу інформації.

Було обрано та обґрунтовано колірні та шрифтові рішення.

Також було проведено обґрунтування програмного забезпечення для обробки текстових та ілюстративних матеріалів.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ВИДАННЯ

3.1. Підготовка зображень та верстка в *Adobe Photoshop*

Photoshop - це редактор растрової графіки. А растрове зображення - це те, яке складається з безлічі точок - пікселів. Чим більше точок, тим більше можливостей для роботи з кольором і вища якість картинки на виході.

Photoshop вміє працювати з фотографіями, 3D-об'єктами, анімацією, типографією. Хоч на ринку вже з'явилися вузькоспеціалізовані програми, за допомогою *Photoshop* досі можна вирішити будь-яке завдання, наприклад:

- розробити макети для сайту;
- обробити фотографії;
- намалювати ілюстрацію;
- зверстати буклет, газету, книгу;
- оформити вуличний білборд;
- створити гіфку або анімацію;
- підготувати візуали для соціальних мереж.

Якщо скласти топ функцій *Photoshop* - від більш до менш популярних, то виглядати він буде так:

1. Обробка зображень. До обробки можна віднести ретуш, колажування, кольорокорекцію. До сих пір у *Photoshop* немає конкурентів з таким же багатим набором інструментів для роботи із зображеннями.

2. Створення ілюстрацій. Хоча професійних додатків для ілюстраторів доволі багато, все ж залишається пласт художників, які обирають саме *Photoshop* для роботи. У ньому можна і створити ілюстрацію з нуля, і обробити її як будь-яке інше зображення. Наприклад, треба додати об'єму волоссю персонажа - можна не домальовувати, а використовувати інструмент "Пластик". Набором функцій

Photoshop спрощує роботу художникам - не доводиться "стрибати" між різними редакторами.

3. Верстка сайтів та елементів вебу. Ще недавно *Photoshop* був лідером і в цій царині, але його почали відтісняти вузькоспеціалізовані додатки. Спочатку Sketch, потім Figma і конструктори сайтів.

4. Верстка тексту. З появою в пакеті *Adobe InDesign* більшість людей, що займаються версткою і типографікою, перейшли на нього. Але для простих завдань, наприклад верстки ліфлету або буклету, багато хто все ще вважає за краще користуватися Photoshop.

5. 3D і анімація. Ці функції використовуються найменше: в анімації перевага віддається *Adobe After Effects*, а для створення 3D-моделей є більш професійні програми від інших розробників. Але і *Photoshop* справляється з цими завданнями: можна створити мокап - тобто модель або макет - пакування чи візитівки і проектувати дизайн уже на об'ємному об'єкті. Корисно, щоб уявити, який вигляд матиме задумка в житті.

В програмі здійснювалась корекція фото (рис. 3.1), вирізка машини та видалення заднього фону (рис. 3.2).

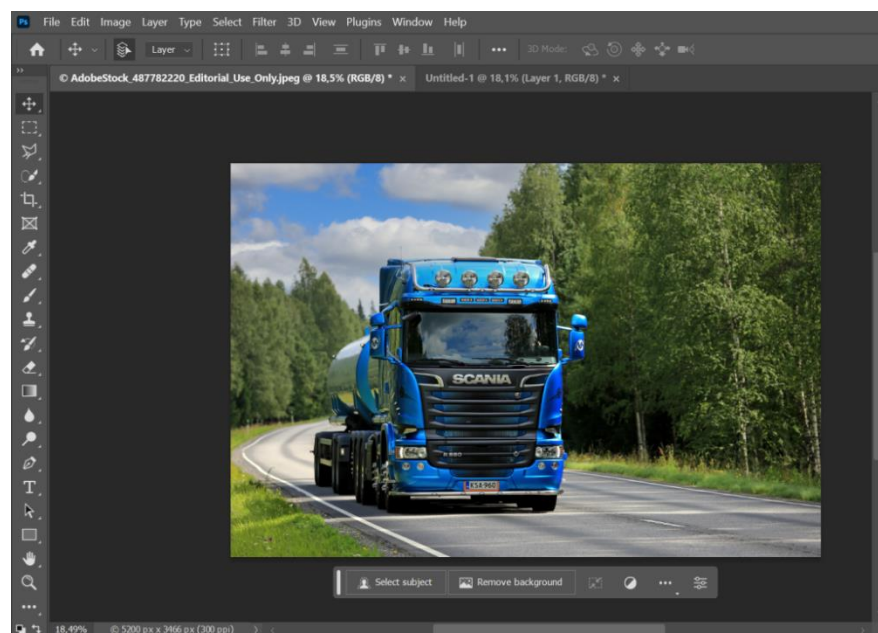


Рис. 3.1. Робота з кольорами

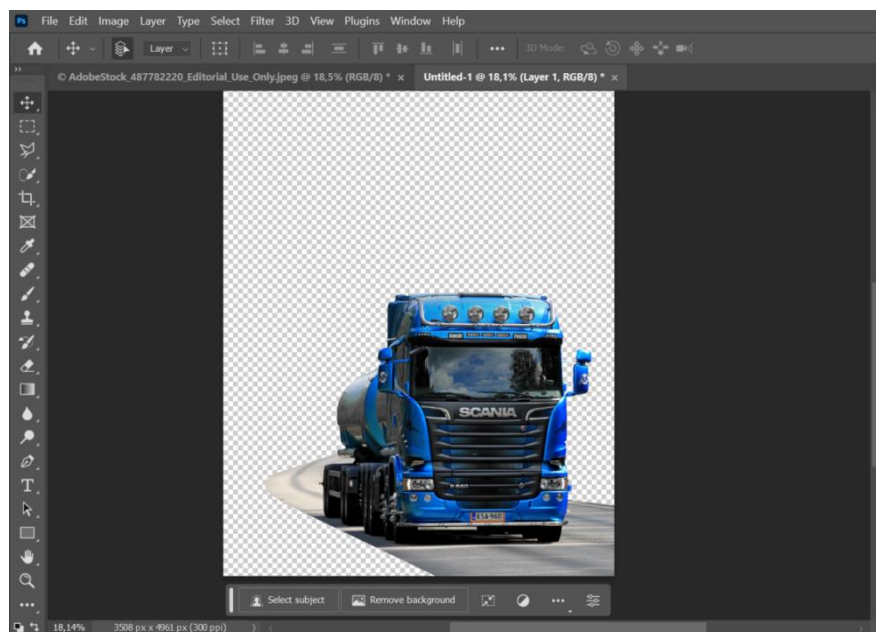


Рис. 3.2. Робота з програмою *Adobe Photoshop*

3.2 Верстка в *Adobe Illustrator*

Adobe Illustrator - інструмент для векторного малювання та редагування художніх робіт. Він допомагає створювати графічні проекти в усіх стандартних форматах, а також надає функції друку, розміщення на веб-сайтах. Мобільні додатки *Adobe* включають *Illustrator Draw*, *Capture CC* і *Comp CC*, які дають змогу працювати над зображеннями на смартфонах, а потім безперешкодно продовжувати проекти на робочому столі за допомогою *Illustrator CC*.

Платформа розроблена для фахівців у галузі графічного дизайну. Її можна використовувати як для особистих потреб, так і у великих корпораціях для створення рекламних матеріалів із вбудованим брендингом. Система надає інструменти для реалізації ескізів, типографіки, ілюстрацій, логотипів, візитівок і проспектів, а також наповнення відеоігор, декорацій та одягу.

Передбачено широкий вибір фільтрів і спецефектів. Можна створювати малюнки від руки або застосовувати розфарбовування і трасування експортованих фотографій. *Illustrator* працює з векторною графікою, незалежною від роздільної здатності, а також з більш традиційною растровою. Платформа пропонує опції

різноманітних пензлів і олівців, пошуку та завантаження шрифтів, синхронізації кольорів, інструменти кривизни й автоматичного калібрування.

Основні функції програми:

1. Створювати фігури: прості та складні;
2. Змінювати кольори об'єктів та їхніх контурів;
3. Використовувати градієнт, регулювати прозорість зображення;
4. Створювати візерунки;
5. Створювати групи об'єктів;
6. Працювати з шарами;
7. Застосовувати ефекти та фільтри;
8. Працювати з текстом, перетворювати його на векторні об'єкти, видозмінювати;
9. Робити трасування - переводити растрові зображення у векторні;
10. Проводити переддрукарську підготовку зображення.

Доступне налаштування користувацьких шаблонів графіки, миттєве масштабування та експорт у форматі *.SVG*.

Завдяки безшовно інтегрованому *Adobe Creative Cloud* можна запрошувати учасників до спільної роботи та ділитися творчістю.

Створені проекти можуть бути завантажені в *InDesign* для подальшого проектування. Рішення також інтегрується з анімаційними та відеододатками, такими як *Animate CC*, *Premiere Pro* і *After Effects*.

Ключові особливості:

1. Можливе придбання у складі *Creative Cloud*;
2. Загальні бібліотеки;
3. Прискорення *Windows GPU*;
4. Імпорт/експорт контенту;
5. Підтримка *Windows 8* для сенсорного та ручного керування.

Візитівка

Спочатку було створено для візитки шаблон 90x50 мм. Додано задній фон та машину, яку було вирізано до цього. Потім було розміщено коло позаду машини.

Після цього додали логотип, слоган та контакти компанії БНК Транс (рис. 3.3 та рис. 3.4).

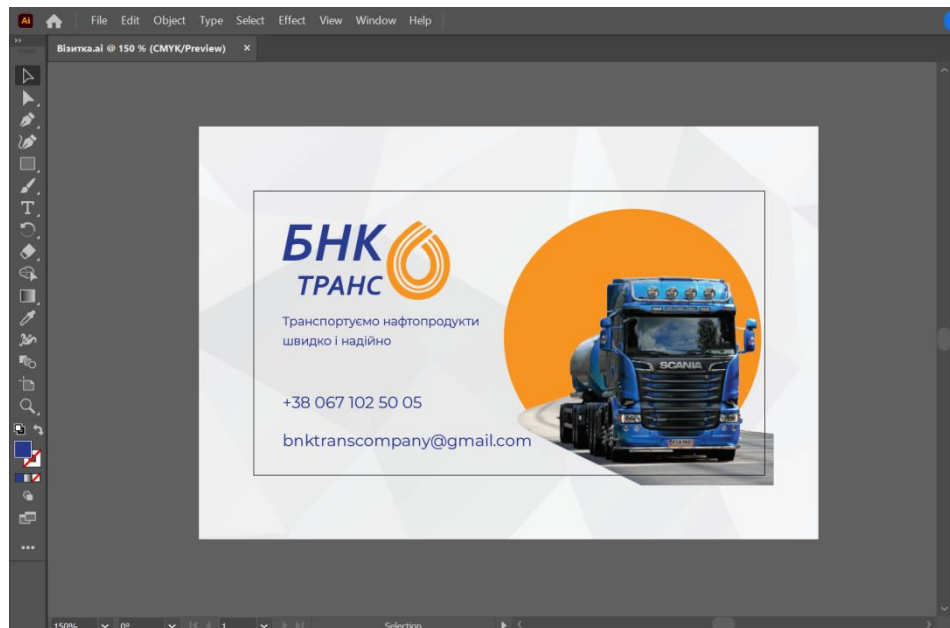


Рис. 3.3. Робота з програмою *Adobe Illustrator*



Рис. 3.4. Готовий макет візитівки

Плакат

Для макета плакату було обрано формат А3, книжкова орієнтація. Цей формат чудово балансує між зручністю для читача, можливістю наочно представити

інформацію та компактністю подачі інформації. Легко сприймається і легко читається. Формат А3 також підходить для друку, оскільки він сумісний з більшістю друкарських машин.

Було додано задній фон та машину, яку було вирізано до цього. Потім було розміщено коло позаду машини. Після цього додали логотип, слоган та контакти компанії БНК Транс (рис. 3.5, рис. 3.6 та рис. 3.7).

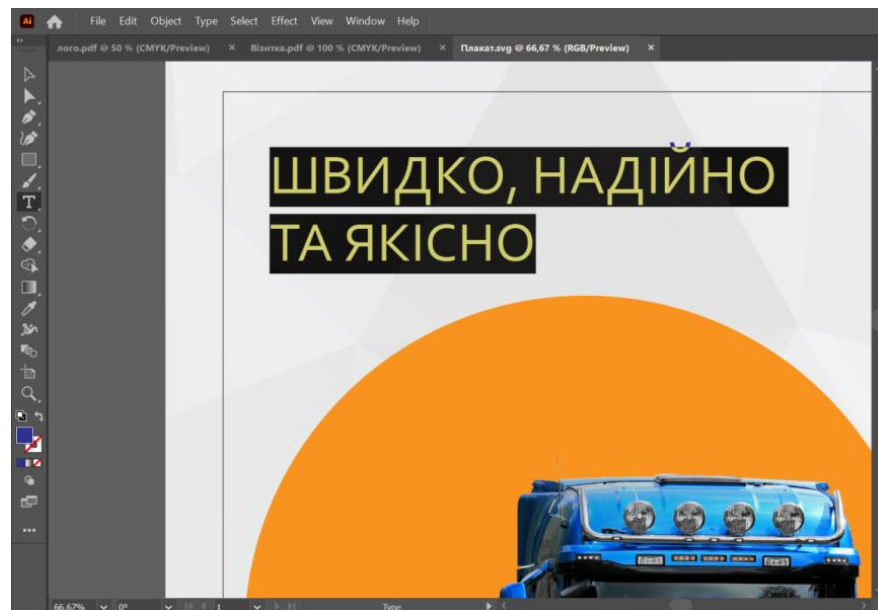


Рис. 3.5. Робота з текстовими блоками

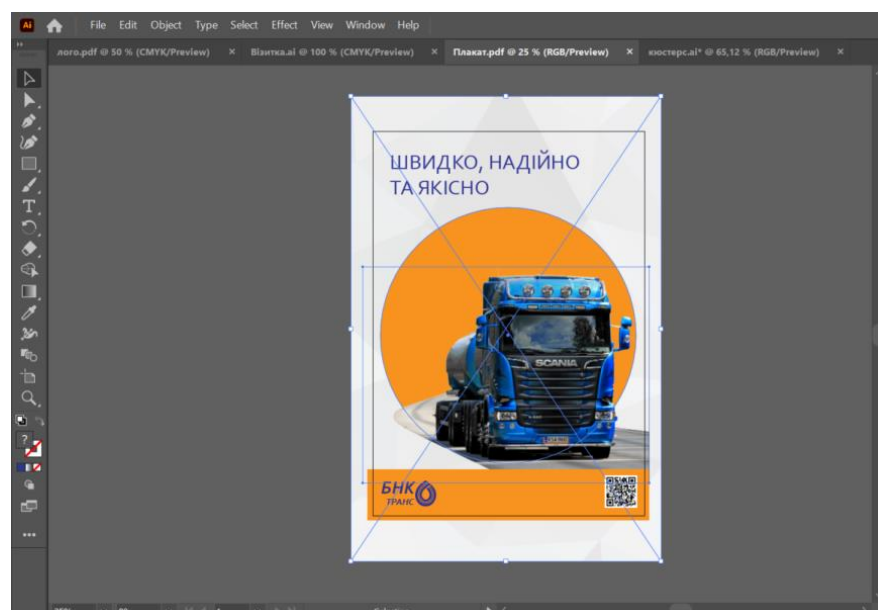


Рис. 3.6. Робота з векторними формами



Рис. 3.7. Готовий макет плакату

Календар

Календар - це ненав'язливе рекламне нагадування про Вашу продукцію або послугу, його можна легко роздавати партнерам на корпоративних зустрічах, а також використовувати як подарунок колегам. Сфера застосування цієї друкованої продукції досить широка, тож календарі на замовлення не припиняють користуватися популярністю і вражати великою кількістю форм і дизайнів.

Для макета календару (рис. 3.8 та рис. 3.9) було обрано формат А3, альбомна орієнтація. Цей формат чудово балансує між зручністю для читача, можливістю наочно представити інформацію та компактністю подачі інформації. Легко сприймається і легко читається. Формат А3 також підходить для друку, оскільки він сумісний з більшістю друкарських машин.

Було додано задній фон та машину, яку було вирізано до цього. Потім було розміщено коло позаду машини. Після цього додали логотип, слоган та контакти компанії БНК ТРАНС.

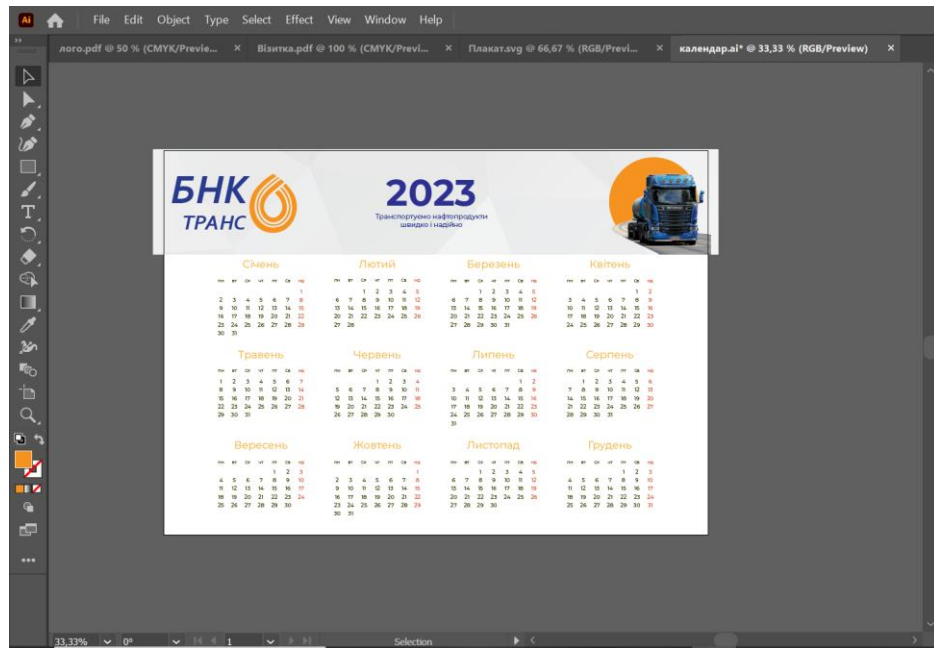


Рис. 3.8. Робота над календарем



Рис. 3.9. Готовий макет календаря

3.3. Використання мультимедійних елементів в рекламному плакаті

QR-код - це двовимірний штрихкод, який складається з чорних і білих пікселів і дає змогу кодувати до кількох сотень символів. Це може бути звичайний текст,

адреса в Інтернеті, телефон, координати будь-якого місця або навіть ціла візитна картка.

Візуальне відображення QR-кодів і сам принцип їхньої дії полегшують користувачам читання закладених даних за допомогою сучасних мобільних телефонів, оснащених камерами. Більше не потрібно клікати на гіперпосилання, переходити зі сторінки на сторінку сайтів, вводити вручну дані. Досить навести камеру телефону на QR-код, і ви одразу ж отримаєте доступ до його вмісту. Наприклад, якщо код міститься в рекламному оголошенні, то під час його сканування контактні дані рекламованої компанії одразу будуть збережені в телефон, або ви отримаєте доступ до сайту з додатковою інформацією про товар.

QR-коди (від Quick Response - англійською "швидка реакція", "швидкий відгук") було розроблено 1994 року японською компанією Denso-Wave. У самій Японії QR-коди широко використовуються вже з початку 2000-х років: їх розміщують у рекламі, на упаковках товарів, друкують у буклетах, включають в ігри, довідники тощо. А з появою досить потужних мобільних телефонів, оснащених вбудованими камерами, QR-коди поширилися по всьому світу, зокрема і в Республіці Білорусь. Сьогодні ви можете зустріти ці загадкові квадрати на рекламних щитах, у вітринах магазинів, на обкладинках книг і журналів тощо.

"Дійшли" QR-коди і до системи освіти. Їх стали додавати в підручники та навчальні посібники для надання інтерактивності друківаним виданням і розширення їхнього змісту додатковим матеріалом.

Існує два типи QR-кодів:

Статичний - у код не можна вносити зміни. Підходить для геолокацій або візитівок.

Динамічний - код можна змінювати або доповнювати інформацією. Наприклад, опис послуги, посилання на оплату або меню кафе.

QR-коди можна робити кольоровими або брендувати логотипами та корпоративними елементами, щоб підтримати єдину айдентику компанії.

На рекламному плакаті розміщено *QR*-код, який переносить користувача на сайт компанії (рис. 3.10 та рис. 3.11). *QR*-код - це зручний формат для передачі інформації та залучення аудиторії.



Рис. 3.10. Створений *QR*-код

Головне завдання *QR*-коду для бізнесу - перевести людину з офлайну на онлайн ресурс. Код дає можливість відстежити ефективність (конверсію) офлайнового рекламного носія.

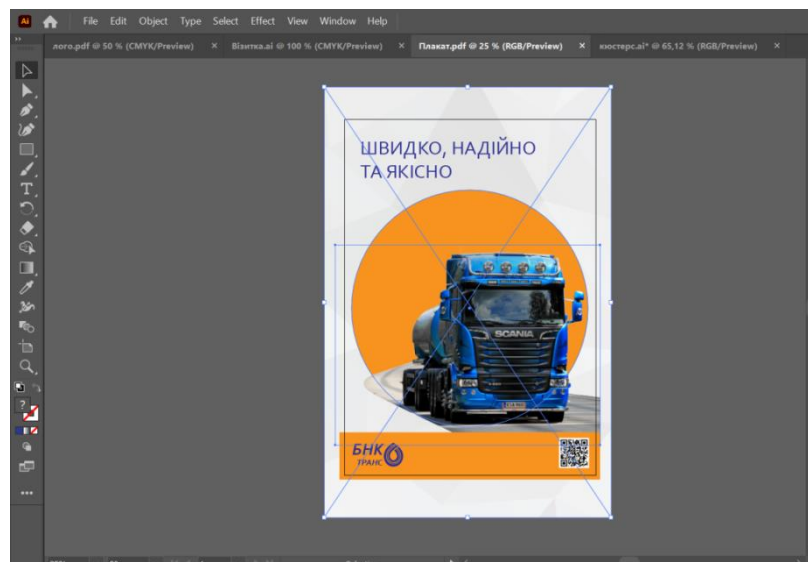


Рис. 3.11. Додавання *QR*-коду на макет

QR-код дає змогу швидко передати дані потенційному клієнту. З формою і кольором можна грати, а отже - є можливість створення посилань з унікальним дизайном. Щоб *QR*-код був максимально ефективним, потрібно, щоб він відповідав технічним вимогам. Використовуйте динамічні *QR*-код, розміщені поодинокі на сторінках або не глянцевиx поверхнях, і, обов'язково, з *UTM*-міткою.

3.4. Створення мокапів за допомогою *Adobe Photoshop*

Головне завдання мокапа - показати замовнику або інвестору, який вигляд продукт матиме в реальному житті. Наприклад, відмальований логотип сам по собі може бути ідеальним, а якщо помістити його на пакет молока, виявиться, що він надто великий або маленький, або складний для сприйняття.

Мокапи допомагають дизайнерам:

Перевірити життєздатність ідеї. Наприклад, фахівець розробляє дизайн вивіски для кафе. Якщо помістити ілюстрацію в мокап фасаду будівлі, можна подивитися, як дизайн вписується в оточення (рис. 3.12).

Перевірити, який вигляд дизайн матиме на об'єктах різного розміру. Буває, що одну й ту саму ілюстрацію розміщують і на постері формату А2, і на флаєрі розміром з листівку. Якщо зробити мокапи в цих форматах, стане зрозуміло, чи потрібно доопрацювати дизайн, чи можна запускати в друк.

Прискорити однотипну роботу. Мокапи виручають, коли дизайн потрібно розміщувати на однакових об'єктах, наприклад на сайті, де продають футболки з супергероями. Можна не фотографувати кожен виріб, а лише змінювати колір тканини.

Показати брендинг. Брендування допомагає підвищити впізнаваність компанії на ринку. Розмістити логотип, девіз або інший знак відмінності можна практично на будь-яких предметах: сумках, одязі, канцтоварах, посуді. Щоб зрозуміти, де брендинг виглядатиме вдаліше, можна зробити варіанти мокапів для фірмового стилю на кожному предметі. Так компанія не витратить гроші на виготовлення зайвих сувенірів із символікою.

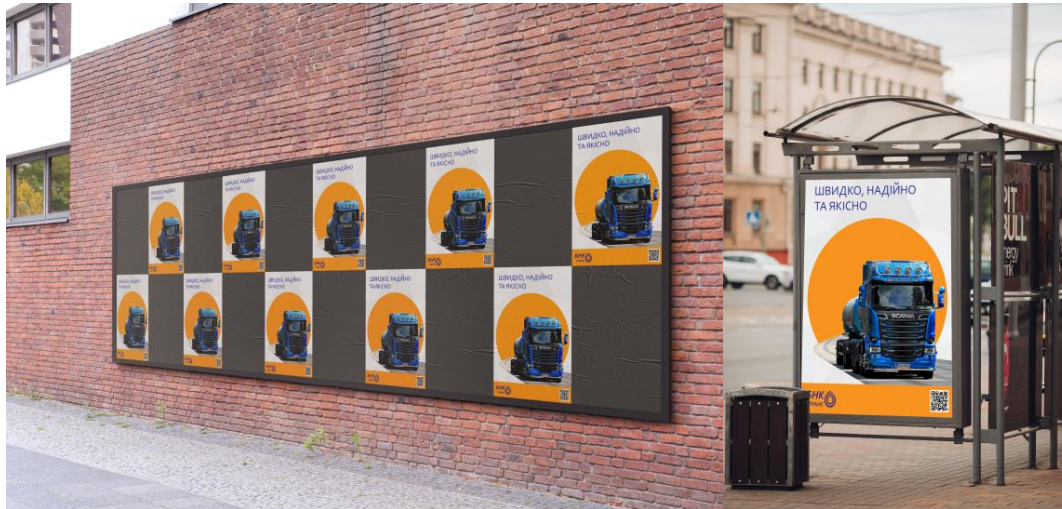


Рис. 3.12. Мокапи плакату

Під час створення демонстраційного матеріалу створюється не просто картинка, а тривимірне зображення, що ще більше наближає електронний макет до реалістичності. Мокапи можуть знадобитися в різних ситуаціях, але найчастіше їх використовують для демонстрації:

- фірмового стилю;
- обкладинки книги;
- буклетів;
- візиток;
- мерчу;
- POS-матеріалів.

Електронні макети популярніші за матеріальні через свою дешевизну. Друк - це дорого, особливо якщо роздрукувати потрібно не просто буклет, а, наприклад, етикетку для нестандартної упаковки або навіть білборд. Також варто пам'ятати про правки, без яких рідко обходяться замовники. Таким чином, вам доведеться знову і знову роздруковувати нові варіанти. Такий підхід не економічний і не екологічний.

Мокап допомагає не тільки під час демонстрації дизайну, а й під час створення самого зображення. Дизайнер поміщає макет на предмет і дивиться, як поліпшити свою роботу.

Було створено мокапи для демонстрування фірмового стилю компанії БНК Транс. Створений мокап візитки у фірмових кольорах компанії (рис. 3.13 та рис. 3.14).

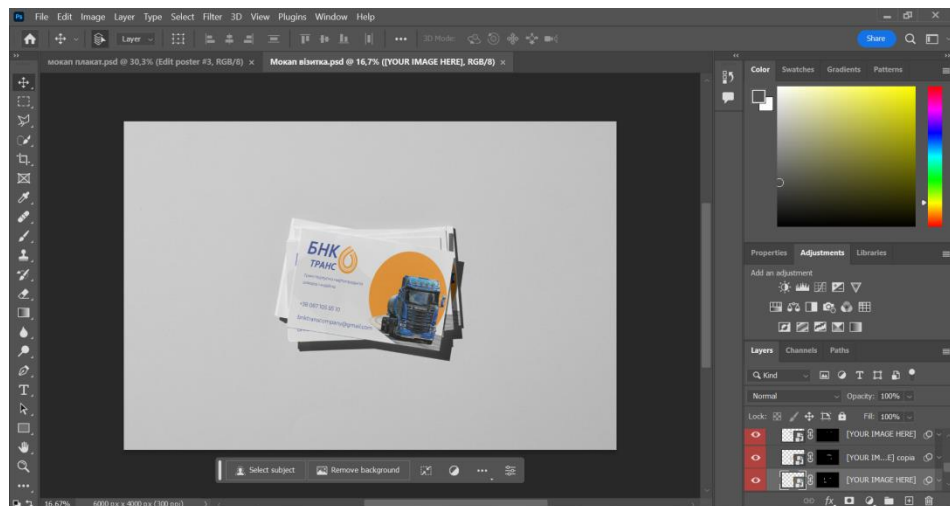


Рис. 3.13. Створення мокапу візитівки



Рис. 3.14. Мокап візитівки

Мокап - важливий інструмент при створенні якісного продукту. Він допомагає презентувати і протестувати ідею, мінімізувати помилки дизайнера і витрати замовника.

Було створено мокапи для демонстрування календаря компанії БНК Транс. Створений мокап календаря у фірмових кольорах компанії (рис. 3.15 та рис. 3.16).

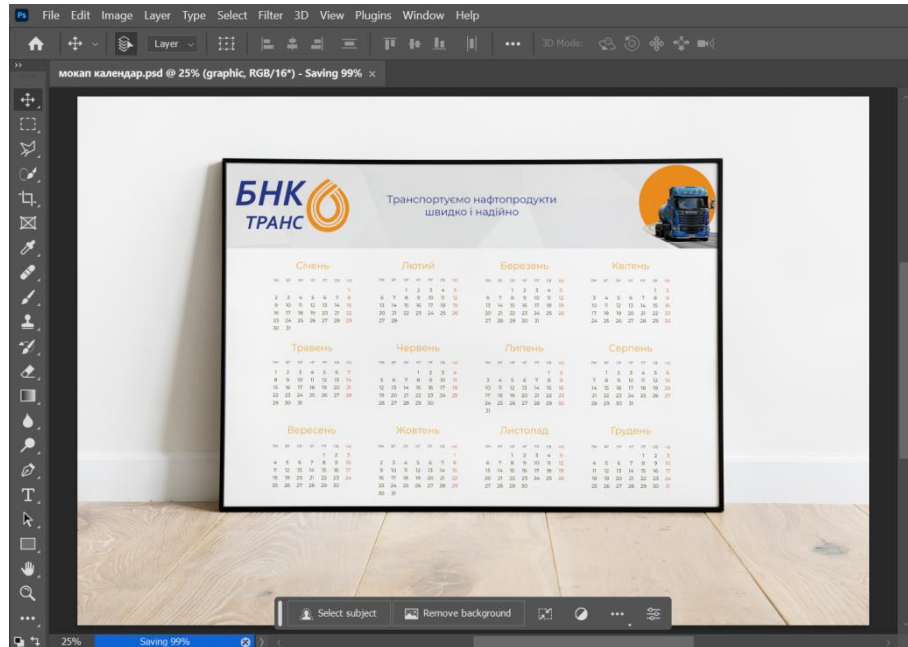


Рис. 3.15. Створення мокапу календаря



Рис. 3.16. Мокап календаря

Висновки до розділу 3

Підсумовуючи даний розділ, можна зробити висновок, що створення рекламної продукції та використання мультимедійних елементів у ній - це ефективний спосіб привернення уваги клієнтів та розширення аудиторії.

У процесі розробки макетів було обрано програмне забезпечення, яке найкраще відповідає потребам роботи з текстовими та ілюстративними матеріалами. *Adobe Photoshop* був використаний для обробки і редагування ілюстративних зображень, забезпечуючи їх високу якість та креативні можливості. *Adobe Illustrator* був використаний для створення векторних елементів, текстових блоків та компонування графічних елементів.

У цілому, створення рекламної продукції з мультимедійними елементами є важливим елементом в рекламній стратегії будь-якої компанії, що прагне залучати увагу та зацікавленість своєї аудиторії.

ВИСНОВКИ

Фірмовий стиль - це особлива мова компанії, її відмітна індивідуальність, її ідентифікаційний символ і візитна картка. Всі елементи фірмового стилю в сукупності формують тип і зовнішній вигляд компанії, які без винятку повинні запам'ятовуватися і бути привабливими для її цільової аудиторії.

Створення фірмового стилю - трудомісткий процес, що вимагає ретельної підготовки. Основне завдання фірмового стилю - сформувати у свідомості клієнтів позитивні емоції у зв'язку з оцінкою ними якості продукту і створити особливе сприйняття продукції компанії і самої компанії.

Елементи фірмового стилю економлять час клієнтів, спрощують процес купівлі та користування послугами, викликають позитивні емоції. Однак, коли реальний образ суперечить презентованому, наслідки, швидше за все, зашкодять репутації компанії більше, ніж позитивні моменти.

Рекламні друковані матеріали можуть бути найрізноманітнішими: візитки, брошури, бланки, конверти, папки, блокноти, листівки та календарі.

Добре розроблені матеріали успішно залучають потенційних клієнтів. У рекламі правильно підібрана кольорова гама має психологічний вплив на людей. Деякі кольори буквально притягують споживачів, тоді як інші відштовхують їх. Вибір правильної колірної гами вимагає залучення експертів високого рівня.

У даній кваліфікаційній роботі було розроблено комплект рекламної продукції для компанії БНК Транс. Дослідження було зосереджено на теоретичних аспектах дослідження реклами; розглянуто її функціонування в друкованих виданнях, наведено приклади рекламної продукції.

Другий розділ присвячено розробці дизайн-концепції рекламної продукції та вибору програмного забезпечення. Проведена аналітична робота дозволила виявити основні кольорові рішення, що використовуються в сучасному рекламному середовищі. На основі цього аналізу було розроблено комплект макетів, враховуючи особливості компанії БНК Транс та її цільової аудиторії.

У третьому розділі представлено практичну реалізацію рекламної продукції для компанії «БНК Транс».

У процесі розробки макетів було обрано програмне забезпечення, яке найкраще відповідає потребам роботи з текстовими та ілюстративними матеріалами. *Adobe Photoshop* був використаний для обробки і редагування ілюстративних зображень, забезпечуючи їх високу якість та креативні можливості. *Adobe Illustrator* був використаний для створення векторних елементів, текстових блоків та компоновання графічних елементів.

Отже, ця кваліфікаційна робота виконана з урахуванням особливостей компанії «БНК Транс» та потреб її цільової аудиторії. Розроблений комплект макетів рекламних плакатів є ефективним інструментом для просування бренду компанії та привертання уваги клієнтів. Результати дослідження та розробки впроваджуються для поліпшення рекламної стратегії компанії «БНК Транс» та її позиціонування на ринку.

СПИСОК БІБЛЮГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ

ДЖЕРЕЛ

1. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник/ Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. — Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
2. Галі Б. Brand. Народження імені. Енциклопедія / Галі Б, пер.з англ Е. Макарова. — Етерна , Палімпсест, 2007. — 432 с.
3. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / Булах Т. Д. — Х.: 2011. — 224 с.
4. Зовнішня реклама: монографія / О. М. Мельникович, А. С. Крепак. — К. : КНТЕУ, 2017. — 220 с.
5. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник / Н. В. Попова. — Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. — 145 с.
6. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. — Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. — 204 с.
7. Шинкаренко Т. І. . Картка візитна / Українська дипломатична енциклопедія: У 2-х т. / Редкол.: Л. В. Губерський (голова) та ін. — К: Знання України, 2004. — 760 с.
8. Robert S. 10 Principles of Good Avertising. — VIVAYS, 2012. — 120 с.
9. Jeff Swystun. The Brand Glossary. — London: Palgrave Macmillan Limited, 2007. — 147 p.
10. Стратегічний менеджмент. навч. посіб. / За заг. ред. Бутка М. П. [М.П.Бутко, М.Ю.Дітковська, С.М.Задорожна та ін.] — К. : «Центр учбової літератури», 2016. — 376 с.
11. Маркетингове стратегічне управління конкурентоспроможністю на мікро-, мезо- і макрорівнях: монографія / І.В. Тараненко, С.С. Яременко, Т.С. Мішустіна та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. І.В. Тараненко. — Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. — 284 с.

12. Теорія кольору: текст лекції / В. Шевченко. — К. : Інститут журналістики, 2012. — 48 с.
13. Логотип / ред. кол.: Ю. С. Шемшученко. — К. : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2001. — Т. 3 : К — М. — 792 с.
14. В. Шевченко. Характеристика шрифту як способу поліграфічного відтворення тексту: Конспект лекцій для студентів кафедри «Видавнича справа та редагування» з курсу «Шрифтознавство». — К.: Ін-т журналістики, 2005. — 106 с.
15. Основи теорії кольору. Навчально-методичний посібник для здобувачів освітнього ступеня бакалавра спеціальності 186 “Видавництво та поліграфія” усіх форм навчання [Електронний ресурс]/ [упоряд. Т.І. Веретільник, Л.Д. Мисник, Капітан Р.Б., Мамонов Ю.П., Манзюра О.В.] ; М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. — Черкаси : ЧДТУ, 2020 — 130 с.
16. Денисенко С. М. Теорія кольору: навчальний посібник. — К.:НАУ, 2021. — 152 с.
17. Денисенко С.М. Основи композиції і проектної графіки [Електронне видання]: навчальний посібник. — К: НАУ, 2021 — 52 с.
18. Денисенко С.М. Елементи і принципи дизайну [Електронний ресурс]: довідник / укладач Денисенко С.М. — Київ: НАУ, 2021. — 44 с.
19. Денисенко С.М. Типографіка / Довідник. [Електронний ресурс]. К.: Вид-во Нац.Авіац.ун-ту «НАУ-друк», 2020. — 60 с.
20. Яремків М.М. Композиція: творчі основи зображення. Навчальний посібник. — Тернопіль: Підручники і посібники, 2005. — 112 с.
21. Лобода С. М., Денисенко С. М. Видавнича справа і технічне редагування [Електронний ресурс]: навчальний посібник. — К.: НАУ, 2021. — 76 с.
22. Мелешко М. А., Ругайн О. В., Гніденко І. А. Технології електронних мультимедійних видань. Лабораторний практикум. Навчальне видання. — К.: НАУ, 2018. — 80 с.
23. Тимошик М. С. Видавнича справа та редагування. — К.: Наша культура і наука; Концерн "Видавничий дім "Ін-Юре", 2004. — 224 с.

24. Ярема С. М. Технічне редагування : навч. посіб. — Київ : Ун-т «Україна», 2003. — 76 с.
25. Тімоті С.. Типографіка кольору. Практикум. Як обрати шрифт / Тімоті Самара. — М. : РИП-Холдинг, Rockport Publishers, 2006. — 256 с.
26. Мелешко М.А. Науково-прикладні аспекти цифрової обробки інформації та мультимедіа Збірка вибраних наукових публікацій. — К.: НАУ, 2018. — 125 с.
27. Цільова аудиторія. Визначення, сегментування, методи впливу [Електронний ресурс]. — Режим доступу <https://medium.com/yurova-business> (дата звернення: 23.05.2023). — Назва з екрана.
28. What is branding? A brief history [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.skyword.com/contentstandard/branding-brief-history/> (дата звернення: 23.05.2023). — Назва з екрана.
29. Посібник користувача Photoshop – [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://helpx.adobe.com/ua/photoshop/user-guide.html> (дата звернення 29.05.2023 р).. — Назва з екрана.
30. Етапи виробництва друкованої продукції – [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://ukrbukva.net/39009-Etapy-proizvodstva-rechatnoi-produkcii.html> (дата звернення 28.05.2023 р). — Назва з екрана.
31. Правила верстки — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.refmaniya.index.htm (дата звернення 01.06.2023 р). — Назва з екрана.

Результати створення макета видання



Рис. А.1. Готовий макет візитівки



Рис. А.2. Готовий макет плакату



Рис. А.3. Готовий макет календаря