

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

Кафедра комп'ютерних мультимедійних технологій

---

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ О.А. Бобарчук  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

# КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ “БАКАЛАВР”

Тема: «Макет інформаційного рекламного видання з елементами  
інтерактивності для ТОВ «Центр поліграфії»»

---

Виконавець: \_\_\_\_\_ студент групи ВП-415 Єськов Роман Денисович

Керівник: \_\_\_\_\_ завідувач кафедри, к.т.н. Бобарчук Олександр Антонович

Нормоконтролер: \_\_\_\_\_ Світлана ГАЛЬЧЕНКО

КИЇВ 2024

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин  
Кафедра комп'ютерних мультимедійних технологій  
Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія  
Освітньо-професійна програма Технології електронних мультимедійних видань

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри  
О.А. Бобарчук  
«    »      2024 р.

**ЗАВДАННЯ**

**на виконання кваліфікаційної роботи**

Єськова Романа Денисовича

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти в родовому відмінку)

1. Тема роботи Макет інформаційного рекламного видання з елементами інтерактивності для ТОВ «Центр поліграфії»

затверджена наказом ректора від «26» березня 2024 р. № 440/ст.

2. Термін виконання роботи: з 13.05.2024 р. по 16.06.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: текстова та ілюстративна складова навчальної рекламного видання.

4. Зміст пояснювальної записки: Теоретичні визначення. Теоретична частина розробки макету. Практична частина розробки макету.

5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу: презентаційний матеріал, електронний варіант макету.

## 6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1	Ознайомитися з постановкою задачі	13.05.2024 – 14.05.2024	
2	Проаналізувати літературні джерела за тематикою	15.05.2024 – 16.05.2024	
3	Дати визначення поняттям за темою	17.05.2024 – 19.05.2024	
4	Розробити концепцію видання	20.05.2024 – 21.05.2024	
5	Обрати програмне забезпечення для верстки видання	22.05.2024 – 22.05.2024	
6	Визначити та створити види інтерактивності	23.05.2024 – 24.05.2024	
7	Підготувати текстову, інтерактивну та ілюстраційну частину видання	25.05.2024 – 26.05.2024	
8	Провести версту оригінал макету видання	26.05.2024 – 27.05.2024	
9	Підготувати презентаційний матеріал	27.05.2024 – 28.05.2024	

7. Дата видачі завдання: «13» травня 2024 р.

Керівник кваліфікаційної роботи

\_\_\_\_\_ (підпис керівника)

О.А. Бобарчук

(П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання

\_\_\_\_\_ (підпис здобувача вищої освіти)

Єськов Р.Д.

(П.І.Б.)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Макет інформаційного рекламного видання з елементами інтерактивності для ТОВ «Центр поліграфії»», містить 51 сторінок, 22 рисунків, 23 літературних джерела та 3 додатки.

**БРОШУРА, ІНТЕРАКТИВНІСТЬ, ADOBE ILLUSTRATOR, РЕКЛАМНІ ВИДАННЯ, ІНТЕРАКТИВНА РЕКЛАМА**

**Об'єкт дослідження** – макет рекламного видання з елементами інтерактивності.

**Предмет дослідження** – Макет інформаційного рекламного видання з елементами інтерактивності для ТОВ «Центр поліграфії»

**Мета проєкту** – створення оригінального інтерактивного макету поліграфічного видання – Брфошури ТОВ «Центр поліграфії».

**Методи дослідження:** На початковому етапі дослідження застосовувалися теоретичні методи, що включали формування теоретичної бази та аналіз і узагальнення інформації з наукових джерел.

**Практичне використання отриманих результатів.** Рекламування товарів та послуг на поліграфічних виставках. Або, як демонстрацію незвичайного рекламного видання.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ВИЗНАЧЕННЯ .....	9
1.1. Види брошур та їх використання .....	9
1.2. Інтерактивність та її використання у різних галузях .....	10
1.3. Інформаційно-рекламні матеріали .....	13
1.4. Використання інтерактивних елементів у продукті для покращення взаємодії користувачів.....	15
1.5. Види інтерактивних друкованих видань .....	21
1.6. Інтерактивні елементи у брошурах .....	24
Висновки до розділу .....	26
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА РОЗРОБКИ МАКЕТУ .....	27
2.1. Про компанію ТОВ «Центр поліграфії».....	27
2.2. Цільова аудиторія та місця застосування .....	29
2.3. Правила верстки брошури.....	30
2.4. Формати та скріплення брошур.....	31
Висновки до розділу .....	33
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА РОЗРОБКИ МАКЕТУ .....	34
3.1. План створення макету.....	34
3.2. Технічні данні.....	35
3.3. Створення макету.....	41
Висновки до розділу .....	44
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47
ДОДАТКИ.....	50

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, ТЕРМІНІВ

**AR** – це технологія, яка накладає цифрову інформацію (зображення, відео, звук, 3D-моделі) на реальний світ, що дозволяє користувачам взаємодіяти з цією інформацією в реальному часі за допомогою пристроїв, таких як смартфони, планшети або спеціальні окуляри.

**QR-код** – це тип матричного штрих-коду (або двовимірного коду), який був розроблений для швидкого зчитування інформації. Він складається з чорних модулів (квадратів) на білому фоні, які можуть бути прочитані спеціальним зчитувачем або камерою смартфона. QR-коди можуть зберігати різноманітну інформацію, наприклад, текстові дані, URL-адреси, контактну інформацію тощо.

### **Інтерактивні**

**елементи** – це компоненти вмісту, які дозволяють користувачам взаємодіяти з інформацією або системою, з якою вони працюють. Такі елементи сприяють активному залученню користувачів, роблячи взаємодію більш динамічною і цікавою. Вони можуть використовуватися в різних контекстах, включаючи веб-дизайн, мобільні додатки, друковані матеріали та освітні ресурси.

## ВСТУП

**Актуальність теми.** В епоху перенасичення цифровою інформацією друковані видання можуть привернути більше уваги завдяки своїй фізичній присутності. Вони пропонують тактильний досвід, який не може бути відтворений цифровими медіа, що створює унікальну можливість для глибшого залучення читачів. Інтерактивні елементи додають до цього ще одну перевагу, надаючи можливість отримати додаткову інформацію про продукт або послугу. Такі елементи можуть включати QR-коди, доповнену реальність (AR), вбудовані сенсори або інтеграцію з мобільними додатками, що дозволяє поєднувати друковану та цифрову інформацію в одній кампанії.

Інтерактивний контент сприяє активному залученню аудиторії, роблячи процес взаємодії з рекламним контентом більш цікавим і захоплюючим. Це може підвищити ефективність рекламних кампаній та сприяти кращому запам'ятовуванню інформації. Коли читачі активно взаємодіють з матеріалами, вони краще запам'ятовують повідомлення та інформацію, що передається. Наприклад, інтерактивні елементи можуть запрошувати читачів до участі в опитуваннях, конкурсах, або надавати доступ до ексклюзивного контенту, що створює додаткову мотивацію для залучення.

В умовах цифрової епохи люди звикли до інтерактивності і взаємодії з контентом. Додавання інтерактивних елементів у друковані видання відповідає сучасним тенденціям та очікуванням споживачів, які прагнуть отримувати інформацію в інноваційний та інтерактивний спосіб. Такий підхід дозволяє брендам бути більш адаптивними та актуальними, впроваджуючи новітні технології у традиційні медіа. Крім того, це може допомогти залучити молодшу аудиторію, яка виросла в епоху цифрових технологій і шукає нових способів взаємодії з інформацією.

**Мета і завдання виконання кваліфікаційної роботи.** Метою кваліфікаційної роботи є створення макету рекламного видання з елементами

інтерактивності. Для цього було поставлено такі задачі:

- Аналіз інформаційних джерел за темою
- Визначення понять та термінів
- Аналіз цільової аудиторії та місць призначення
- Вибір програмного забезпечення
- Практична реалізація макету

**Методи дослідження:** На початковому етапі дослідження застосовувалися теоретичні методи, що включали формування теоретичної бази та аналіз і узагальнення інформації з наукових джерел. На другому етапі використовувались практичні методи для створення макету публікації, спираючись на розроблену теоретичну основу.

**Наукова новизна отриманих результатів.** Створено інноваційний макет інтерактивного рекламного видання для ТОВ «Центр поліграфії»

**Технічні та програмні засоби:** *Adobe Illustrator* та *Adobe Photoshop*

**Практичне використання отриманих результатів.** Рекламування товарів та послуг на поліграфічних виставках. Або, як демонстрацію незвичайного рекламного видання.



# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ВИЗНАЧЕННЯ

### 1.1. Види брошур та їх використання

Існує кілька видів брошур, залежно від їхнього призначення

- Інформаційні: Мають освітній або ознайомлювальний характер. Використовуються у соціальній рекламі та навчальних закладах. Такі брошури також можуть слугувати інструкціями з використання різних товарів. Для їх виготовлення зазвичай використовують економічний підхід — недорогий папір низької щільності, непомітний дизайн і часто чорно-білу кольорову гаму.

- Рекламні: Основна мета рекламних брошур — просування товарів або послуг. Вони містять привабливий контент, що сприяє продажам, та вирізняються яскравим і креативним дизайном, який захоплює увагу і стимулює читачів до здійснення покупки. Якість паперу для таких брошур залежить від бюджету рекламної кампанії.

- Іміджеві, або ознайомлювально-ділові: Такі брошури також належать до рекламних, але надають найбільш вичерпну інформацію про компанію, її продукцію та послуги. Вони спрямовані на те, щоб довести клієнта до укладання угоди. Виготовляються з високоякісного паперу та мають дизайн у корпоративному стилі компанії, оскільки ці елементи формують уявлення клієнтів і партнерів про її надійність та солідність.

Існують брошури, що поєднують у собі кілька типів інформації — рекламної, соціальної, довідкової тощо, і їх не можна віднести до якогось конкретного виду. Такі брошури часто поширюються в лікувальних закладах та багатофункціональних центрах. Оскільки більшість людей краще сприймають візуальну інформацію, навіть ділові брошури доповнюються яскравими фотографіями та ілюстраціями.

Брошури використовуються в різних сферах діяльності для різноманітних цілей. Ось деякі з них [19]:

1. Маркетинг та реклама: Брошури часто використовуються у маркетингових кампаніях для представлення продуктів або послуг. Вони можуть містити інформацію про продукт, його переваги, ціни, а також контактні дані компанії.

2. Туризм та гостиничний бізнес: У галузі туризму брошури використовуються для просування туристичних напрямків, готелів, курортів, екскурсійних програм тощо. Вони можуть містити карту, розклад подорожей, фотографії та опис місцевих визначних пам'яток.

3. Освітні заходи: Брошури використовуються у школах, університетах та на тренінгах для надання інформації про навчальні програми, курси, конференції та інші події.

4. Медична сфера: У медичних установах брошури можуть містити інформацію про різні захворювання, методи лікування, профілактику, послуги лікарні або клініки.

5. Події та конференції: Брошури використовуються для розповсюдження інформації про проведення різноманітних подій, конференцій, виставок та ярмарків. Вони можуть містити програму події, інформацію про спікерів, партнерів, а також практичні поради для учасників.

## **1.2. Інтерактивність та її використання у різних галузях**

Інтерактивність – це властивість системи або середовища, що дозволяє взаємодіяти з користувачем або між користувачами, обмінюватися інформацією та впливати на зміст або процес цієї взаємодії в реальному часі. Це поняття охоплює широкий спектр технологій і підходів, які спрямовані на створення динамічного та адаптивного досвіду для користувачів. Інтерактивність включає можливість миттєвої відповіді, адаптації контенту та участі у процесі [15].

### Основні характеристики інтерактивності:

- **Взаємодія:** Можливість активної участі користувачів у процесі, що може включати натискання кнопок, введення тексту, переміщення об'єктів тощо.
- **Миттєва відповідь:** Система або середовище надає зворотний зв'язок у реальному часі, реагуючи на дії користувача.
- **Адаптивність:** Здатність системи змінюватися відповідно до дій або потреб користувача.
- **Персоналізація:** Можливість налаштування вмісту та процесу відповідно до індивідуальних переваг і потреб користувача.

### Інтерактивність у різних галузях знань

Інтерактивність набуває все більшого значення у різних сферах діяльності, сприяючи більш ефективному навчанню, співпраці та розвитку нових ідей. Розглянемо, як інтерактивність впливає на різні галузі знань.

**Освіта.** Розглянемо приклад можливості застосування інтерактивних методів навчання у системі післядипломної медичної освіти [16].

У цій статті йдеться про застосування інтерактивних методів у післядипломній медичній освіті. Зокрема, розглядаються різні методи, такі як кейс-метод, рольові ігри, ділові ігри, метод "мозкового штурму", метод малих груп та інші, які дозволяють студентам активно залучатися до навчального процесу та розвивати не лише професійні знання, а й навички співпраці, комунікації, аргументації та прийняття рішень. Такі методи сприяють формуванню клінічного мислення, підвищенню мотивації студентів та створенню комфортного середовища навчання. Крім того, у тексті згадується впровадження європейської технології формування клінічного мислення кейс-методом за проектом MUMEENA [16].

**Використання інтерактивних елементів у маркетингу.** Метод базується на створенні контенту, з яким користувачі зможуть взаємодіяти. Він викликає інтерес, спонукає до дій, збільшуючи активність у соціальних мережах і на сайті [17].

Інтерактивний контент дає також інші позитивні результати. Серед його переваг виділяють:

- збільшення конверсій;
- привернення уваги до бренду;
- навчання покупця;
- сегментацію аудиторії.

Інтерактиви сприяють просуванню в пошукових системах. Вони збільшують глибину перегляду, затримуючи користувачів на сторінках вашого ресурсу. Що є важливим показником для алгоритмів пошуку [17].

#### Інтерактивність у мистецтві

Інтерактивні мистецькі інсталяції, як правило, базуються на комп'ютерній технології та датчиках, які реагують на різноманітні фізичні явища, такі як рух, близькість, температура і т. д. Ці датчики програмуються для взаємодії з діями учасників, щоб створювати унікальні реакції та ілюстрації для кожного спостерігача. У таких інтерактивних творах мистецтва спостерігач і машина працюють спільно, щоб створити досвід, який може бути унікальним для кожного учасника.

Однак реакція кожного спостерігача на такі інсталяції може бути різною. Оскільки інтерпретація твору мистецтва залежить від індивідуального досвіду та сприйняття кожного спостерігача, кожен може відчувати та розуміти інсталяцію по-різному. Таким чином, інтерактивне мистецтво створює можливість для кожного спостерігача власноруч створити свою унікальну інтерпретацію твору [18].

Інтерактивне мистецтво відрізняється від генеративного мистецтва тим, що воно передбачає діалог між твором і учасником. Учасник має свободу дії та можливість впливати на твір мистецтва, навіть ненавмисно. В цьому контексті мистецтво враховує свого відвідувача і запрошує до взаємодії. Інсталяція може бути визначена як адаптивне середовище, особливо те, що створене архітекторами та дизайнерами, де враховується реакція відвідувачів [18].

З іншого боку, генеративне мистецтво, хоча може бути інтерактивним, не завжди передбачає активну участь глядача. Воно може еволюціонувати або змінюватися у присутності глядача, але глядач може просто спостерігати цей процес, не беручи активної участі. Таким чином, генеративне мистецтво частіше виступає як монолог, де спостерігач може лише насолоджуватися та сприймати твір мистецтва [18].

### **1.3. Інформаційно-рекламні матеріали**

Вибір інформаційно-рекламного матеріалу визначається рядом факторів, які включають мету кампанії, бюджет, цільову аудиторію та творчий підхід до рекламної діяльності. Кожен з рекламних матеріалів має свої переваги та може бути використаний в різних ситуаціях, включаючи розсилку, взаємодію з клієнтами, бізнес-зустрічі та виставки.

Практично в будь-якому рекламному заході можна використовувати комбінацію різних рекламних матеріалів, щоб відповісти на поставлені завдання та максимально ефективно донести інформацію до цільової аудиторії. Наприклад, інформаційні листи можуть бути використані для відправки поштою або електронною поштою, брошури та каталоги - для розповсюдження на виставках або в магазинах, а прес-релізи - для розповсюдження інформації серед представників преси. Такий підхід дозволяє максимально використовувати можливості кожного типу рекламного матеріалу для досягнення поставленої мети рекламної кампанії.

Масив інформаційно рекламних матеріалів складає:

Інформаційний лист – це рекламний матеріал у формі листа, оформленого на фірмовому бланку та адресованого конкретній особі. Такий лист містить коротку інформацію про компанію та її діяльність. Зазвичай інформаційний лист надсилається як перший контакт з потенційним клієнтом або партнером. Він може бути індивідуальним, адресованим одній особі, або типовим, призначеним для кількох отримувачів. Лист має бути стислим, стиль

написання – невимушеним, а пропозиції – максимально короткими [4].

Комерційна пропозиція – це рекламний матеріал, який менш акцентується на рекламі і більше надає інформації. Зазвичай комерційну пропозицію надсилають особам, які вже ознайомлені з діяльністю компанії через попередні контакти або повідомлення. Вона містить одну або кілька ділових пропозицій. У комерційній пропозиції зазвичай надається детальний опис самої пропозиції, а також додаткові матеріали, що описують пропонований об'єкт (товар) [4].

Інформаційний листок – це рекламний матеріал, схожий за змістом на лист, але без зазначення адресата. Він має довгостроковий характер і орієнтований не на конкретну особу, а на широку аудиторію, таку як відвідувачі фірми або виставки. Зазвичай фірмові бланки не використовуються, а формат може бути різним. В оформленні часто застосовуються фірмовий знак та кольори компанії. Рекламна листівка містить виключно рекламну інформацію про конкретний товар або послугу, вирізняючись яскравим дизайном, з використанням картинок, фотографій та рекламних слоганів. Її головне завдання – привернути увагу до фірми, товару або послуги [4].

Буклет – малоформатне рекламне видання, багатокольірне, виконане на якісному папері, з малюнками та фотографіями. Містить рекламний опис фірми чи конкретного товару, послуги. Буклет відноситься до престижних рекламних матеріалів іміджевого характеру [4].

Проспект по оформленню подібний до буклету, але відрізняється більшим об'ємом, у ньому переважають кольорові фотографії, діаграми. Часто проспект присвячений річниці створення фірми чи її ювілею, може містити інформацію про досягнення фірми та її продукцію з фотографіями і короткими характеристиками кожного товару чи послуги [4].

Брошура – це друкований рекламний матеріал, що являє собою розширений проспект обсягом не менше 20 сторінок. Брошура містить детальну інформацію про властивості товарів, їхні особливості та способи

застосування. Брошури розсилаються або вручаються зацікавленим особам, а також додаються до покупок [4].

Каталог – це зазвичай невелика книжечка, яка містить перелік товарів і послуг, що пропонуються однією чи кількома фірмами. Він може мати різне оформлення – від простого тексту, розміщеного по розділах і що містить інформацію про назву, призначення та характеристики товарів і послуг, до кольорових фотографій товарів, виконаних типографським способом [4].

Прес-реліз – це матеріал, який розповсюджується серед представників преси на різних заходах, таких як виставки, презентації, благодійні події. Зазвичай він містить короткі відомості про компанію, огляд її продукції та перспективи розвитку. Іноді в прес-релізі може бути інформація про керівництво компанії [4].

Календар – широковикористовуваний рекламний засіб. Настільні, настінні та кишенькові календарі виконують рекламну функцію завдяки наявності в них назви і марки суб'єкта реклами, деколи – рекламного тексту [4].

В рекламній кампанії також успішно використовуються такі рекламноподарункові матеріали, як блокноти, пластикові пакети, ручки, прапори, футболки, значки, годинники, парасолі, запальнички, брелки та інші.

#### **1.4. Використання інтерактивних елементів у продукті для покращення взаємодії користувачів**

У цифрову епоху привернення та утримання уваги користувачів стало складнішим, оскільки вони мають доступ до безлічі можливостей. Користувачі швидко відмовляються від продуктів без цікавого та інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу. Інтеграція інтерактивних елементів є ефективним способом покращити користувацький досвід та залучити увагу користувачів [22].

Розглянемо переваги інтерактивної реклами та її вплив на маркетингові стратегії [23].

1. Залучення уваги: інтерактивна реклама привертає увагу споживачів за допомогою активної взаємодії, що стимулює їх взаємодію з контентом і надає можливість впливати на його подальший розвиток. Це сприяє формуванню сильного ефекту привабливості та цікавості, що допомагає виділитися серед інших форм реклами.

2. Запам'ятовуваність: інтерактивна реклама має великий потенціал для створення запам'ятовувальних ефектів. Активна участь споживачів та емоційна взаємодія з контентом сприяють підвищенню запам'ятовуваності бренду або продукту. Люди, які брали участь у взаємодії з рекламою та відчули позитивні емоції, мають більшу ймовірність запам'ятовувати її у майбутньому.

3. Ефективне спілкування: інтерактивна реклама створює можливості для прямої взаємодії зі споживачами, що дозволяє збирати цінні дані про цільову аудиторію, отримувати фідбек та побажання. Це покращує комунікацію та розуміння потреб споживачів, дозволяючи компаніям створювати більш персоналізовану взаємодію та адаптувати свої пропозиції до потреб споживачів.

4. Підвищення залучення та конверсії: інтерактивна реклама має значний вплив на привертання нових клієнтів та підвищення конверсії. Залучення споживачів до участі підштовхує їх до подальших дій, таких як виклик, заповнення форми, реєстрація або покупка. Інтерактивні елементи, такі як гри, опитування або віртуальні тури, створюють мотивацію для взаємодії та сприяють підвищенню ефективності маркетингових очікувань.

5. Підтримка взаємодії з брендом: інтерактивна реклама сприяє налагодженню глибших зв'язків зі споживачами. Вона створює можливості для більш детального вивчення бренду, його цінностей та історії. Активна участь споживачів у взаємодії з брендом сприяє формуванню позитивного сприйняття та почуття привабливості до нього.

Приклади використання інтерактивної реклами великими брендами:

1. Рекламна кампанія Reebok включала в себе білборд, що фіксує швидкість руху, спрямовану на просування моделі кросівок ZPump 2.0. На



цьому білборді була встановлена камера, яка фіксувала рух об'єктів в реальному часі. Людям було запропоновано можливість виграти нові кросівки ZPump 2.0, пробігши повз білборд зі швидкістю понад 17 км/год. Це був не лише спосіб привернути увагу до продукту, але й зацікавити та залучити людей до участі у цікавому розіграші рис. 1.1 [5].



Рис. 1.1. Білборд, що фіксує швидкість руху [5]

2. Бренд засобів для миття рук Carex запровадив неординарну рекламну кампанію, встановивши в Лондоні білборд-антисептик рис. 1.2. Цей білборд складався з пробників дезінфекційного засобу, який кожен перехожий міг взяти за власним бажанням. Головною метою цієї кампанії було спонукати споживачів "безпечно відновити повсякденне життя" та зняти побоювання щодо виходу Великої Британії з-під коронавірусних обмежень. Це інноваційне рішення не лише привернуло увагу до бренду Carex, але й підкреслило його зобов'язання до безпеки та захисту споживачів [5].



Рис. 1.2. Білборд-антисептик від Carex [5]

3. Авіакомпанія Jetstar здійснила цікаву рекламну акцію, встановивши білборд з технологією відстеження руху очей рис. 1.3. Проходячи повз, перехожим пропонувалося стати на позначене місце та уважно дивитися на екран. Білборд показував чотири зображення різних курортів, а датчики визначали, на якому з них очі людини зосереджені найбільше. Потім система пропонувала відвідати вибраний курорт і вказувала ціну квитків на рейс у цей пункт призначення. Для деяких щасливчиків автомат видавав подарункову карту Jetstar на суму \$500 для бронювання рейсу. Ця інноваційна акція не лише привернула увагу громадськості до авіакомпанії Jetstar, але й залучила пасажирів із цікавим підходом до вибору подорожей [5].

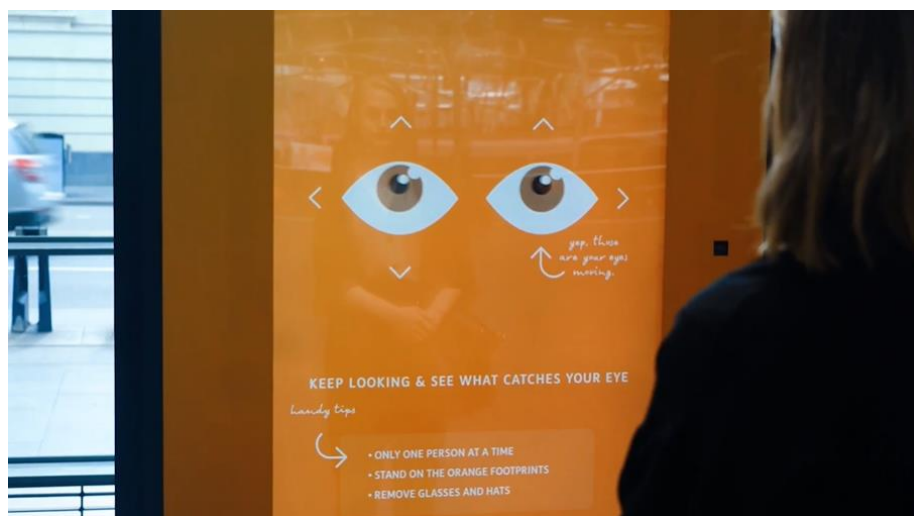


Рис. 1.3. Білборд, що відстежує рух очей [5]

4. Кампанія від Burger King, яка використовувала білборди, що горять, надала можливість користувачам взаємодіяти з ними, але не самої Burger King, а його конкурентів. Для цього компанія створила додаток, який відтворював віртуальне "спалювання" реклами McDonald's, KFC, Nesburger та інших ресторанів фастфуду рис. 1.4. Користувачу потрібно було просто навести смартфон на рекламу, щоб побачити, як вона "спалахує". За кожен такий віртуальний акт вандалізму користувач отримував безкоштовний вопер. Ця незвичайна кампанія викликала значний резонанс та зацікавленість, оскільки вона поєднала в собі технології віртуальної реальності з елементом гри та викликала великий інтерес серед користувачів [5].

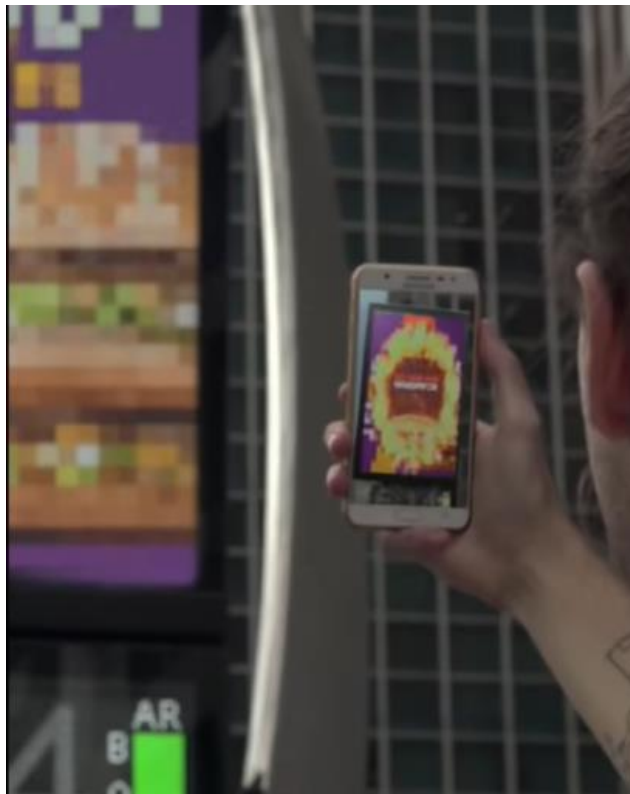


Рис. 1.4. Білборди, що горять [5]

5. Білборд-бігова доріжка від Nike був частиною рекламної кампанії благодійного забігу в Аргентині рис. 1.5. Цей білборд мав вбудовану бігову доріжку, на якій всі бажаючі могли побігати, а вона підраховувала загальну пройдену дистанцію. За кожен пробігнутий кілометр Nike жертвував кошти в благодійний фонд ЮНІСЕФ. Таким чином, цей білборд не лише інформував

про забіг, але й надавав можливість тренуватися та долучитися до благодійної діяльності, стимулюючи активність і допомагаючи благодійній організації [5].



Рис. 1.5. Білборд — бігова доріжка [5]

6. Білборд, який розмовляв з перехожими, від Nutella, був частиною незвичайної рекламної кампанії у Амстердамі. Для цього проекту був запросений нідерландський комік Рубен ван дер Меєр. Він стежив за людьми на вулиці та робив їм компліменти через цифрову панель із зображенням Nutella рис. 1.6.



Рис. 1.6 Білборд, що розмовляє [5]

Коли люди проходили повз білборд, він починав висловлювати компліменти голосом коміка. Ті, хто зупинялися та починали розмову, отримували банку Nutella від промоутерки, що стояла поруч. Ця кампанія не лише привернула увагу проходжувачів, але й створила позитивний настрій та сприяла спілкуванню з використанням цифрових технологій [5].



Рис. 1.6 Білборд, що розмовляє [5]

### **1.5. Види інтерактивних друкованих видань**

Через відсутність чіткого визначення інтерактивного видання виникають дискусії щодо його точного трактування. Існують такі визначення «інтерактивної книги» [2]:

- англ. on-line book – електронна книга, доступна онлайн через Інтернет, платно чи безкоштовно; раніше поширення офлайнових книг було звичайним методом до розвитку Інтернету;
- англ. gamebook – книга-гра, що дозволяє читачеві брати участь у формуванні сюжету літературного твору;
- англ. interactive children’s book – дитяча книжка-іграшка, що має спеціальну форму, яка передбачає додаткові види діяльності для дитини, окрім читання і розглядання (гру, розкладання, розфарбовування тощо);

- англ. interactive book – інтерактивна книга для планшетних комп'ютерів (iPad, Galaxy Tab та ін.), яка містить ілюстрації з інтерактивними елементами або іграми для дітей;

- англ. interactive book – інтерактивна книга з виходом в альтернативну реальність, що надає можливість взаємодії з головними героями, реальними e-mail, QR-кодами, сайтами та ін..

Зазвичай під інтерактивним виданням мають на увазі електронне видання. Однак з наведених визначень зрозуміло, що інтерактивне видання може бути електронним, друкованим або комбінованим. Згідно з державним стандартом України ДСТУ 7157–2010, «недетерміноване (інтерактивне) електронне видання» – це електронне видання, параметри, зміст і спосіб взаємодії з яким визначає сам користувач за алгоритмом, заданим видавцем. «Електронне видання» – це електронний документ, який пройшов редакційно-видавниче опрацювання, має вихідні відомості та призначений для розповсюдження в незмінному вигляді [2].

Згідно зі стандартом ISO 9707:2008 «Інформація та документація. Статистичні дані про друкування та розподіл книг, газет, періодичних видань та електронних публікацій», «електронна книга» (англ. e-book) – це цифровий документ, в якому переважає доступний для пошуку текст, і який є аналогом друкованої книги або брошури. Цей стандарт визначає «електронне видання» (electronic publication) як створений у машиночитаній формі, доступний для користувача документ, що включає файли даних та програмне забезпечення (прикладні програми); може бути записаним на магнітному, оптичному чи інших медіа-носіях, призначених для обробки комп'ютером або його периферійними пристроями [3].

Згідно з нормативною документацією [1] узагальнено різновиди інтерактивних друкованих книг:

- книжка-вертушка – складається з декількох круглих аркушів, які можна повертати і розглядати картинки, які з'являються у вирізах;

- книжка-розкладанка, яка поділяється на книжку-гармошку та книжку-ширмочку. Серед незвичних конструкцій в розкладанках книжкові сторінки розгортаються не в одній площині, а в різних напрямках, у результаті чого створюється аркуш великого розміру. Конструкція «розкладанки» може ускладнюватися висіканням. Розкладні книжечки про тварин, фрукти та овочі розвивають у малят логічне мислення і вчать їх розрізняти протилежності. Серію книжок-розкладанок на українському ринку представляє видавництво «Розумна дитина»;

- Книжки-забавки - це інтерактивні книги з вклеєними деталями, які видають звук при дотику. Вони також можуть бути виготовлені у формі подушок з м'яких матеріалів, таких як тканина або полімерні матеріали. М'якість поролону дозволяє цим книжкам стати не лише джерелом розваги, а й зручною подушкою для дитини. Інтерактивні елементи роблять книжку цікавою для гри та навчання. Завдяки ним дитина може вчитися самостійно одягатися, зав'язувати стрічки, а також виконувати інші корисні навички, такі як шнурування черевиків чи заціпання гудзиків;

- книжка-панорама (англ. pop-up book) – з фігурами, що піднімаються на сторінці при її розкриванні (при наявності певних розрізів у папері);

- книжка-саморобка (книжка-поробка) – із заготовками для аплікацій, паперових іграшок, вирізок одягу для ляльок та ін.;

- книжка-розмальовка – з контурами фігур, призначеними для зафарбовування;

- книжка-гра з наклейками;

- книжка-вирубка, оформлена висіканням та блістером. Такі книги випускають видавництва «Ранок», «Перо»;

- книжка з серії «доторкнися і відчуй» виготовляється з непаперових матеріалів, якими заповнюють частини зображення (наприклад, твердого ламінованого картону з вставками справжнього хутра, до якого приємно доторкнутися);

- пальчикові книжки-іграшки дозволяють розширити уявлення про емоції і жести, розвинути уяву та цілеспрямовану увагу, просторове мислення, допомагають формувати активне мовлення;
- книги-тунелі (англ. tunnel book), всередині яких є виріз, крізь який видно зображення на інших сторінках, – як правило, це кілька планів пейзажів або портретів;
- книжка з ігровим задумом, що містить декілька ігрових елементів, які складають матеріальну конструкцію сучасної дитячої книжки-іграшки.

## 1.6. Інтерактивні елементи у брошурах

*QR*-коди для доступу до цифрового контенту

Інтеграція *QR*-кодів у дизайн брошур дозволяє користувачам легко доступати до додаткових ресурсів онлайн рис. 1.7. Це можуть бути інструкції, електронні версії документів, освітні відео або персоналізовані веб-сторінки [13].



Рис. 1.7. *QR* код для замовлення [13]

Інтерактивні обкладинки

Брошури можуть мати інтерактивні обкладинки, які реагують на дотик



або погляд користувача за допомогою спеціально вбудованих чіпів або використання *AR*. Це створює унікальний досвід взаємодії з продуктом ще до його використання [13].

#### Персоналізація з використанням *AR*

Доповнена реальність (*AR*) може надати користувачам можливість персоналізувати свій блокнот у віртуальному просторі, додаючи власні замітки, малюнки або навіть віртуальні стікери, які будуть відображатися при скануванні сторінки рис. 1.8. Завдяки *AR* користувачі можуть створювати унікальний контент, що відображає їхні індивідуальні смаки та потреби. Наприклад, можна додавати інтерактивні елементи, такі як анімації чи 3D-моделі, які оживають при скануванні сторінок за допомогою смартфона або планшета. [13].



Рис. 1.8. *AR* зображення [13]

Це відкриває нові можливості для творчого самовираження та робить взаємодію з друкованими матеріалами більш захоплюючою. Користувачі можуть зберігати свої віртуальні додатки в хмарі, що дозволяє їм мати доступ до своїх персоналізованих елементів з будь-якого пристрою та в будь-який час.

Такий підхід не тільки підвищує цінність друкованого продукту, але й створює додаткову залученість і лояльність користувачів.

AR також може бути використана для інтеграції з соціальними мережами, дозволяючи користувачам ділитися своїми персоналізованими сторінками з друзями та підписниками. Це створює додатковий стимул для використання продукту і допомагає розширити його аудиторію через рекомендації та візуальний контент, створений самими користувачами.

Загалом, персоналізація з використанням AR робить друковані видання більш інтерактивними, індивідуалізованими та відповідними сучасним технологічним тенденціям, що значно підвищує їх привабливість і конкурентоспроможність на ринку.

### **Висновки до розділу**

У даному розділі визначено термін інтерактивності, галузі його використання, а також розібрано види рекламно-інформаційних матеріалів таких як: календар, прес-реліз, каталог, брошура, проспект, буклет, інформаційний листок та комерційна пропозиція. Види брошур: інформаційні, рекламні, іміджеві та ознайомлювально-ділові Також визначено види інтерактивних друкарських видань: інтерактивна книга з виходом в альтернативну реальність, інтерактивна книга для планшетних комп'ютерів, дитяча книжка-іграшка, книга-гра та інші. Проаналізовано як популярні бренди використовують інтерактивну рекламу для своїх продуктів. Визначено найпопулярніші інтерактивні елементи у брошурах: *QR*-коди та *AR* зображення.

## РОЗДІЛ 2

### ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА РОЗРОБКИ МАКЕТУ

#### **2.1. Про компанію ТОВ «Центр поліграфії»**

Базою практики була компанія ТОВ "Центр поліграфії", що працює на ринку зовнішньої реклами та поліграфії понад 20 років, заснована у 2002 році.

Засновником компанії став, Антіпов Олексій Вікторович, наразі директор компанії. Саме під його керівництвом була створено та здійснено набір перших робітників у компанії. Великий внесок у створення компанії доклали також, Іщенко Дмитро Олександрович (інженер технолог), Олефір Михайло Сергійович (оператор широкоформатного друку), Карповець Сергій Вікторович (наразі керівник відділу виробництва зовнішньої реклами).

Починаючи з жовтня 2011 року по листопад 2012 року компанія працювала над наймасштабнішим проектом за весь час існування. Роботи з оформлення фасаду ТРЦ "ЦУМ".

З 2012 року у зв'язку з виходом на всеукраїнський ринок та масштабним розширенням продукції - напрям зовнішньої реклами було виділено в окремий бренд "РЕКЛАМА КОМПЕТЕНТНІСТЬ СЕРВІС" [24].

У 2015 році компанія заслужила довіру замовників, ставши лауреатами премії "Бренд року" в номінації "Друкарні"

У 2016 році компанія була прийнята в "Українську асоціацію візуальної індустрії" У\А\В\І яка об'єднує найбільших у країні виробників зовнішньої реклами [24].

Зараз у компанії в наявності власні виробничі бази, обладнання, друкарські машини та автопарк який уможливорює виконання будь-яких замовлень у мінімально можливих термінах.

Вдале географічне розташування у центральній частині України та наявність власного автопарку сучасних економічних автомобілів дозволяє

обслуговувати мережевих клієнтів далеко за межами Дніпровської області з мінімальними транспортними витратами.

За весь час роботи компанії, її портфоліо нараховує вражаючу кількість досягнень та успішних проектів. Таких як:

- Обслуговування лінії магазинів eva.
- Оформлення фасаду та розважальної зони ТРЦ "ЦУМ" м. Кам'янське.
- Відкриття магазинів торгової мережі "Танець вогню".
- Комплексне обслуговування мережі "Аптека №1".
- Відкриття об'єктів "Регіональної аптечної мережі "РУАН".
- Виготовлення та монтаж зовнішньої реклами на магазини мережі "Будинок посуду". «Будинок посуду».

Та багато інших важливих проектів: Комплексне обслуговування мережі "Економ Аптека"; Комплексне оформлення продовольчих супермаркетів мережі "ДЕЛВІ"; Оформлення фасадів магазинів для мережі "МЕДТЕХНІКА"; Комплексне оформлення об'єктів мережі секонд-хендів "Економ клас" та магазинів побутової хімії "Марафет"; Відкриття магазину "Дочки та синочки" у м. Нікополь; Оформлення бутіка "Твіст" м. Кам'янське, вул. Сировця; Комплексне оформлення будівлі будівельного гіпермаркету "РУДІ"; Комплексне оформлення фасаду "Школи танців" від компанії "РУДІ"; Один із відкритих нами магазинів кондитерської мережі "ВІЗИТ"; Виготовлення та монтаж вивісок для магазинів мережі "Антошка"; Оформлення будівлі Кам'янського виконавчого комітету; Комплексне оформлення будівлі "Лівобережний будинок меблів" м. Кам'янське.

Компанія працює в режимі *B2B(бізнес для бізнесу)* – це термін визначальний вид інформаційного та економічного взаємодії, класифікованого на кшталт взаємодіючих суб'єктів, у разі це — юридичних осіб, які працюють не так на кінцевого пересічного споживача, але в такі ж компанії, тобто інший бізнес [6].

## 2.2. Цільова аудиторія та місця застосування

Головним місцем застосування стала міжнародна виставка реклами «*REX T-REX*» яка проходить кожного року.

*REX* – це виставка друку та реклами рис. 2.1. В ній приймають активну участь рекламні агенції, компанії, що спеціалізуються на друці та поліграфії. Виробники сувенірної продукції та спеціалісти з брендування. Кожна компанія на своєму стенді знайомить відвідувачів з продукцією, своїми можливостями та старається виділитися з-поміж інших. Зацікавити чимось особливим та незвичним (це ж виставка реклами, а яка реклама без креативу) [7].



Рис. 2.1. Міжнародна виставка REX T-Rex [7]

Перший захід був організований ще у 2006 році, і з того часу в ньому брали участь більше 300 торгових марок, в тому числі іноземних, а саму подію відвідували близько 20 тисяч людей щороку. Потім Covid 2020 та повномасштабне вторгнення 2022 років внесли свої корективи в формат та кількість учасників [7].

На стан 2023 року загальне медійне охоплення близько 1 млн осіб, понад 35 тис осіб відвідали сайт і переглянули інформацію про експонентів, кожному учаснику було присвячено щонайменше по одному посту на сторінках соц.мереж. Виставку відвідало 33 компанії-учасники, серед яких були

практично всі міжнародні бренди обладнання для друку та реклами та кращі українські виробники мерчу і сувенірки. Поспілкуватись з ними приїхали 2237 відвідувачів з понад 80 міст України [8].

Враховуючі, що на цю виставку прийдуть приблизно 2000 відвідувачів які будуть зацікавлені у продуктах компанії ТОВ «Центр поліграфії», вирішено надрукувати 100 екземплярів рекламного видання для видачі новим клієнтам та перегляду їх на стенді.

Цільова аудиторія даного видання складається з людей які зацікавлені у довгих та продуктивних відносинах з компанією. Також, це може бути цікавою ідеєю для інших поліграфічних компаній на виставці, через нестандартний інтерактивний дизайн.

### **2.3. Правила верстки брошури**

Верстка багатосмугових видань, таких як каталог, проспект, брошура мають принципові особливості, що відрізняють їх від верстки тих же листівок.

Перше - це макет. Оригінал-макети брошур включають одночасно і текст, і зображення, і фотографії. Тому створення макета багатосторінкового видання вимагає дотримання багатьох правил та умов.

Інша вимога, крім якості фотоматеріалів, про які вже було сказано вище, це передача кольору. Колір на макеті обов'язково має бути *СМУК*, тобто. у чотирьох кольорах: блакитний (*С*), малиновий (*М*), жовтий (*У*) та чорний (*К*). Адже все поліграфічне обладнання друкує лише чотирма фарбами.

Модульна сітка. При верстках брошур та інших багатосмугових видань потрібна побудова модульної сітки. З цією метою у сучасній поліграфії використовуються спеціальні графічні програми (*CorelDRAW*, *Adobe Illustrator* та ін.), що використовуються при багатосмуговій верстці. В іншому випадку можуть бути не враховані краї обрізу, не дотримано відстані та розміру. Модульна сітка підлаштовується під концепцію кожного друкованого видання. Підсумком роботи верстальника є готовий макет майбутнього

видання. Щоб не виникло непорозуміння на фінальній стадії, він обов'язково має бути затверджений замовником.

Тому для розробки макету було обрано дві професійні програми, *Adobe Illustrator* та *Photoshop*. *Illustrator* використовувався для векторних зображень та самого макету. А *Photoshop* для редагування та корекції фотографій на макеті.

## **2.4. Формати та скріплення брошур**

Існує кілька видів форматів, що позначаються літерою та цифрою (A2, A3, A4 тощо). Кожне таке позначення має певний розмір, який збільшується обернено пропорційно цифрі. Ці міжнародні стандарти були затверджені понад 100 років тому і успішно використовуються типографіями та видавництвами в усьому світі. Розглянемо найпоширеніші формати, що використовуються при виготовленні брошур:

- A3 (297x420 мм). Добре підходить для брошур із великими зображеннями та масштабними схемами. Зазвичай використовуються для презентацій невеликим аудиторіям.

- A4 (210x297 мм). Один із найбільш затребуваних і поширених стандартних форматів. Брошури A4 зручно тримати та гортати, текст у них легко читається й аналізується: не потрібно напружувати зір. Цей формат більше підходить для друку ділових видань, продукцію зручно транспортувати разом із іншими документами аналогічного формату.

- A5 (148x210 мм). Такі брошури також широко поширені й зручні завдяки своїй компактності. Найкраще підходять для рекламної інформації в стисненому обсязі з ілюстраціями.

- A6 (105x148 мм). Підходять для короткого лаконічного рекламного опису продукту. При вдалому кольоровому рішенні можуть довго нагадувати читачеві про себе.

- Євро-брошури (210x100 мм). Це найменший формат. Підходить для розміщення рекламної інформації у вигляді тез. Ці брошури дуже легко розповсюджувати, вони завжди на виду і підвищують шанси продукту залишитися в пам'яті та викликати асоціацію з ним.

- Квадратні (210x210 мм). Оригінальний і незвичний формат. Особливість брошур цього формату – дизайн. З його допомогою можна вигідно обіграти будь-яку тему, заощадивши на послугах типографії, і привернути увагу клієнта. На квадратних брошурах цікавіше виглядають симетричні центральні зображення.

### Способи скріплення брошур

Існує кілька способів скріплення брошур. Вибір методу залежить від кількості сторінок, щільності паперу та цілі використання продукції:

1. Скоби. Перевірений, надійний та економічний метод, підходить для брошур до 60 сторінок. Існує два основних види скоб. Внакидку: середина згину проколюється скобами та закріплюється. Втачку: проколювання з лицевої сторони, кінці скоби закріплюються ззовні, але брошюра погано розкривається.

2. Сшивання нитками. Підходить для брошур із щільною обкладинкою та понад 60 сторінок. Листи зшиваються між собою, потім приклеюються до обкладинки термоклеєм, що забезпечує хороше розкриття блоку.

3. Швейно-клеєвий метод. Використовується для дуже великих обсягів. Листи зшиваються в зошити, потім групуються і склеюються з обкладинкою термоклеєм.

4. КБС (клеєве бесшовне скріплення). Дає презентабельний вигляд, служить від одного року до кількох років. Використовується разом із шиттям «втачку» для великих обсягів. Недоліки: погано розкривається, не підходить для деяких видів паперу.

5. На пружині. Популярний та зручний, але дорогий спосіб. Пружини можуть бути пластиковими або металевими, різних кольорів, розташовані



вздовж або впоперек брошури. Переваги: повний розворот, можливість додавання або заміни сторінок.

6. Болти. Оригінальний метод, доступний у різних кольорах (пластикові та металеві). Недолік: погана розкриваність. Можливе скріплення «веєром» для незвичайного вигляду.

7. Кільця. Популярний серед власників ресторанів і кафе, а також для каталогів. Перевага: легко замінювати або додавати сторінки, як і у випадку з пружиною.

### **Висновки до розділу**

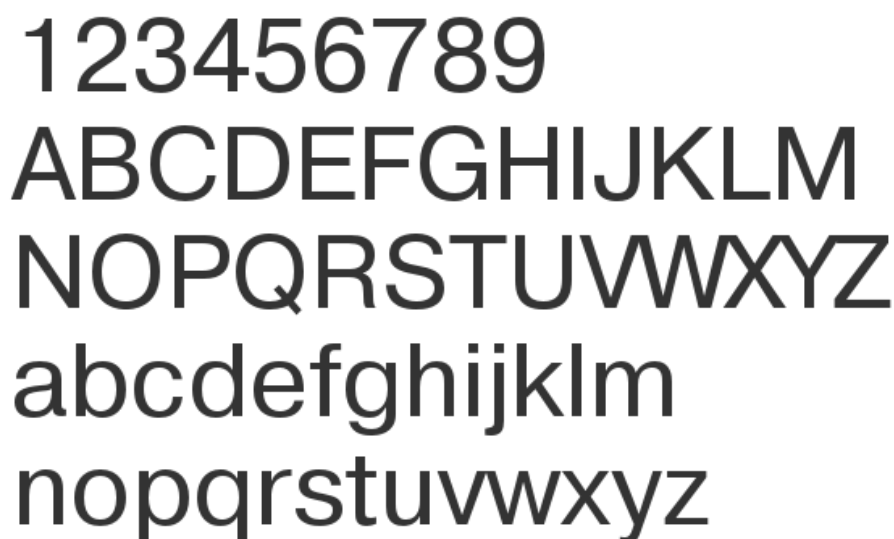
У даному розділі проаналізовано та визначено режим роботи компанії ТОВ «Центр поліграфії». Виявлено цільову аудиторію рекламного видання, та місця застосування: міжнародні поліграфічні виставки, а саме «*Rex T-Rex*». Також, розібрано правила верстки брошур, та їх формати і види скріплень: формати (A3/297x420 мм, A4/210x297 мм, A5/148x210 мм, A6/105x148 мм, Євро-брошури/210x100 мм, Квадратні/210x210 мм), скріплення (скоби, сшивання нитками, швейно-клеєвий, КБС, на пружині, болти, кільця). Для подальшого використання при створенні макету.

## РОЗДІЛ 3

### ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА РОЗРОБКИ МАКЕТУ

#### 3.1. План створення макету

Першим кроком було обрано сімейство шрифтів *PragmaticaC*. Воно має шрифти такі, як *Pragmatica Condensed*, *PragmaticaC Bold*, *PragmaticaC*, *PragmaticaC Italic*, *PT Pragmatica Italic Cyrillic*, *PragmaticaC Bold Italic* та інші, *PragmaticaC* містить 24 шрифтів рис. 3.1 [9]. Цей шрифт був обран так як найкраще всього підходив під шрифт який був використаний на сайті ТОВ «Центр поліграфії»



123456789  
ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz

Рис. 3.1. Шрифт PragmaticaC [9]

Другим кроком була визначена кольорова гамма для брошури. Основними кольорами стали червоний *#e74053*, жовтий *#f28e2d* та синій *#32b9cc* рис. 3.2. Так як, це головні кольори компанії які використовуються у логотипі, та на сайті. Такі кольори підкреслюють: надійність, прийняття нових викликів та гарантію якості.



Рис.3.2. Основні кольори

Третім кроком визначається інтерактивність яка буде застосована у макеті. Проаналізувавши види інтерактивних видань, та використання інтерактивності у рекламі, вирішено створити брошуру з різними елементами матеріалу. Частина матеріалу буде кріпитися за допомогою клею на підготовлені місця сторінок, де буде розповідатись про цей матеріал і що з нього виготовляють.

Таким чином, можна виділити ряд переваг такої інтерактивності:

- Користувач зможе побачити як виглядає колір
- Тактильно зрозуміти з чого буде зроблено його замовлення
- Оцінити якість матеріалу

### **3.2. Технічні данні**

Для створення незвичайного формату брошури дотримано декілька способів урізноманітнення дизайну.

Першим способом вирішено додати вкладки. Додавання вкладок у брошуру – вияв турботи про читача. Адже це значно полегшує навігацію та зручність використання. Наприклад, брошура від норвезької дизайн-студії *Heydays* для *Westerdale School of Communication* дотримується цього принципу рис. 3.3. [9].



Рис. 3.3. Приклад вкладок [10]

Другим кроком обрано дизайн палітурки. Вибір незвичної палітурки підсилює перше враження від брошури. Зазвичай їх прошивають чи склеюють, тож зробити щось оригінальне буде не складно.

Наприклад, у брошурі *Hure & Slippers* яскравий жовтий дизайн поєднується зі спіральною палітуркою, що відтворює візуальний посил бренду і підкреслює інформацію рис. 3.4 [10].

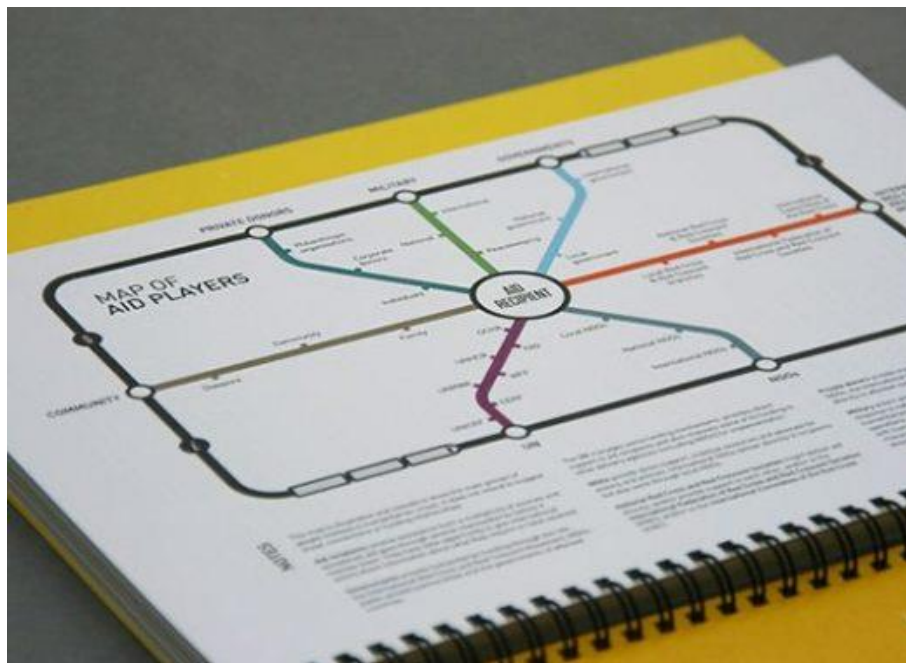


Рис. 3.4. Приклад палітурки *Hure & Slippers* [10]

Дизайнерка Алісія Ві демонструє, що завдяки винахідливості така

палітурка не обов'язково повинна бути дорогою, щоб візуально запам'ятися. Головним атрибутом такої політурки слугує яскравість та незвичний дизайн [10].



Рис. 3.5. Приклад палітурки Алісія Ві [10]

Третій спосіб, це нетипові форми. Для макета обрано квадратну форму брошури. Зазвичай брошури прямокутні і для цього є безліч логічних причин: від специфіки створення макетів, до психологічних звичок та технологій друку. Саме тому формою брошур легко виділитися із натовпу. Прикладом нетипової форми макета є трикутна брошюра рис. 3.6. Вона була створена для реклами телевізійних шоу мережі *TVNZ 7*. Її автор Томас Павітт вписав логотип компанії у розгортку. Таким чином, незвична форма брошури слугує впізнаваності бренду і розкриває маркетинговий потенціал [10].



Рис. 3.6. Макет TVNZ 7 [10]

Види друку та скріплення. Для друку обрано цифровий друк. Він є популярним методом для виготовлення журналів та брошур. Його головні переваги полягають у швидкості, якості і можливості друкувати пробний екземпляр брошури та вносити коригування в основний тираж. Цей метод ідеально підходить для термінового друку, коли потрібно мати готовий продукт протягом короткого часу. Крім того, цифровий друк дозволяє роздруковувати брошури навіть в один екземпляр і використовується переважно для друку брошур малим тиражем. Однак цей метод може бути дорожчим порівняно з офсетним друком, але у нашому випадку недоліками можна буде знехтувати [20].

Ряд переваг:

- Низька вартість при маленьких накладках;
- Можливість виготовлення пробного зразка;
- Можна роздрукувати терміновий наклад;
- Якість;

- Можливість виготовлення персоналізованої продукції.

Недоліки [21]:

- Обмеження по формату;
- Немає можливості виконати нанесення пантонами, сріблом або золотом;
- При друці великих накладів ціна екземпляра вища, ніж в офсетної.

Наступним кроком обрано вид паперу, глянцева папір. У матового паперу є ряд недоліків які доволі сильно вплинуть на рекламну продукцію, а саме:

- На матовому папері кольори та контрастність будуть менш насиченими та дещо приглушеними. Ви помітите, що ваші зображення можуть виглядати менш яскравими, якщо порівняти їх з глянцева папером.

- Під час друку на матовому папері ваші фотографії також будуть менш різкими. Для таких знімків, як портрети, слід враховувати. Якщо вам потрібні чіткість друку з високою роздільною здатністю, матовий папір може виявитися не найкращим вибором.

Також, вибір глянцева паперу обумовлений рядом позитивних аспектів, а саме [13]:

- Яскравість та насиченість кольорів. Завдяки своїм властивостям, глянцева папір ідеально передає кольори, роблячи їх яскравими та насиченими. Це пов'язано з тим, що глянцева поверхня паперу відбиває більше світла, ніж матова.

- Висока якість друку. Глянцева папір забезпечує чіткість та деталізацію зображень. Це робить її ідеальною для друку фотографій, а також інших зображень, які потребують високої точності відтворення.

- Візуальна привабливість. Глянцева папір надає друкованій продукції елегантного та професійного вигляду, завдяки чому він привертає увагу потенційних клієнтів або читачів.

- Також брошура попадає під актуальне використання глянцева.

Декілька доречних прикладів його використання [11]:

- Журнали та глянцеві видання. У цих випадках глянсовий папір дозволяє досягти високої якості зображень та яскравих, насичених кольорів. Завдяки цьому читач отримує найприємніше враження від читання.

- Брошури та каталоги. Використання глянцевого паперу для друку брошур або каталогів допомагає зробити їх візуально привабливими та професійно оформленими.

- Рекламні матеріали. Використання глянцевого паперу в рекламних матеріалах робить їх привабливішими для потенційних клієнтів.

Для внутрішніх листів обрано двосторонній глянець 115 г/м<sup>2</sup> щільності. А для зовнішніх, односторонній 170 г/м<sup>2</sup>.

Кріплення: КБС (клеєве безшовне скріплення)

Брошури з КБС (клеєво-брошурований спосіб) мають вигляд більш презентабельний і солідний, що робить їх відмінними для довгострокового використання, можливо, від одного до кількох років. Однак, цей спосіб скріплення може мати свої недоліки. Наприклад, такі брошури погано відкриваються, і їх важко скласти відкритими на стіл, оскільки клей, яким вони скріплені, міцний та нееластичний. Це може ускладнити зручний доступ до вмісту брошур і обмежити їхнє використання в певних ситуаціях, таких як презентації або конференції, де необхідно розміщення матеріалів на столі для загального доступу.

Для друку та скріплення брошури обрано плотер *AccurioPress C6085* рис. 3.7. Цей плотер має велику кількість переваг які нам знадобляться для друку макету, а саме: численні варіанти фінішної обробки (6 різних режимів фальцювання, клейове скріплення), великий вибір типів паперу (щільність паперу – до 400 г/кв. м), ідеальна якість зображення (роздільна здатність 1200 x 1200) [14].





Рис. 3.7. *AccurioPress C6085*

### 3.3 Створення макету

Першим кроком створено обкладинку на якій розташований логотип та головні цінності компанії. Також виставлено поля макету рис. 3.8.

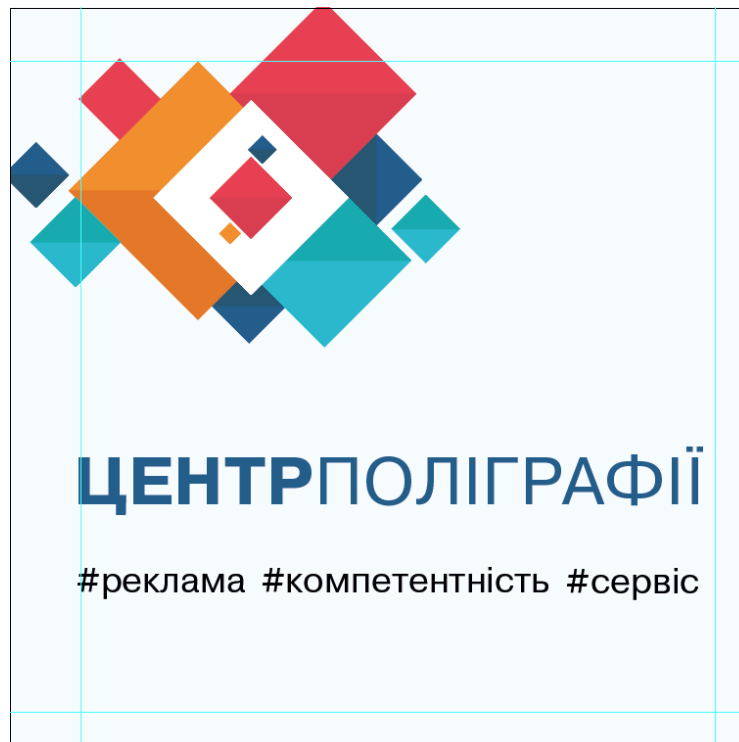


Рис. 3.8. Обкладинка брошури

На першій сторінці розташована інформація про компанію рис. 3.9. Кожен з розділів розділений різним кольором й додано вкладки рис. 3.10. Вирішено зрізати один з кутів брошури, щоб позбутись змісту і додати незвичайного дизайну. Крім того це придасть унікальності та привабливості майбутній брошурі.

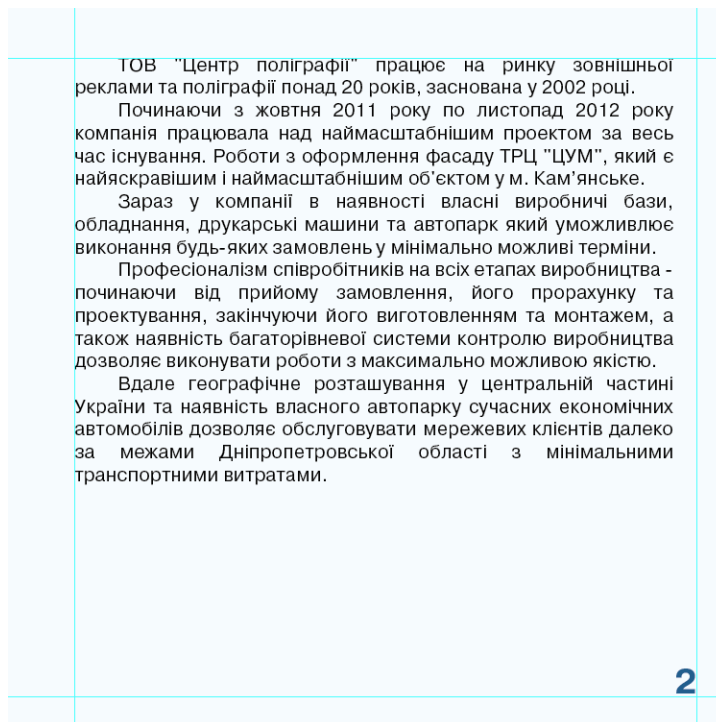


Рис. 3.9. Перша сторінка

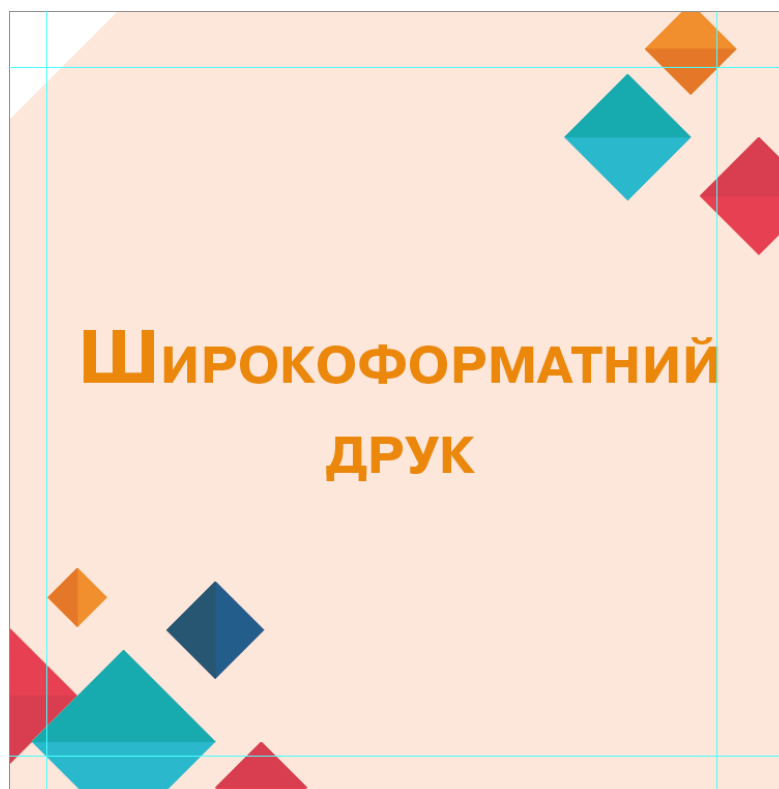


Рис. 3.10. Вид одного з розділів

Наступним кроком оформлено опис кожного розділу, та заповнено розділи інформацією, про види робіт компанією рис. 3.11. Кольорове рішення

кожного розділу обиралося згідно з основною кольоровою гамою та обговорювалося з замовником.

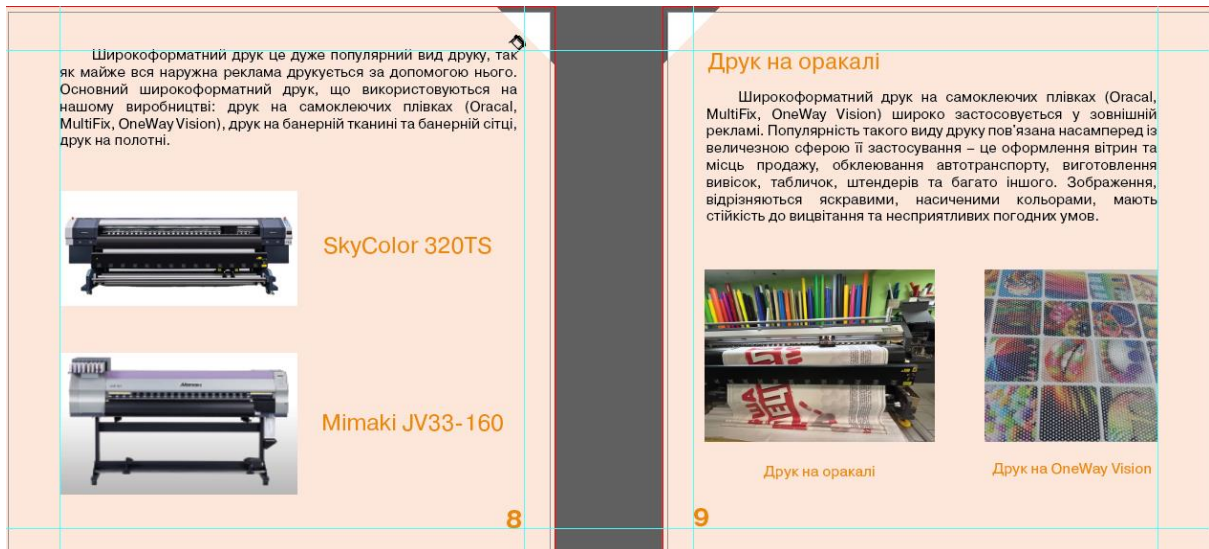


Рис. 3.11. Опис до розділу

Останнім кроком створено місця для інтерактивних елементів видання, які потім будуть заповнені шматочками матеріалів. Приклад, рис. 3.12 на якому буде зображено різне покриття банерів.

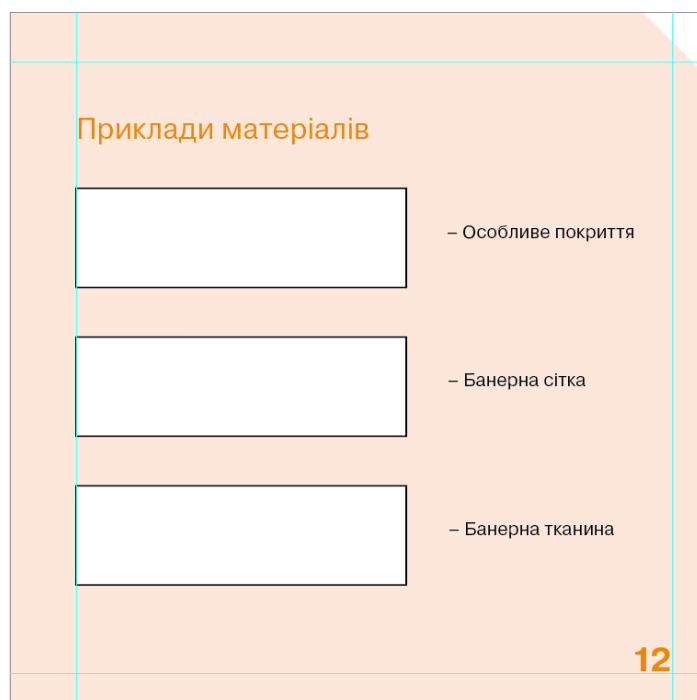


Рис. 3.12. Приклад інтерактивної сторінки

На останніх сторінках розміщено клієнтів та партнерів компанії які працюють з замовником вже не один рік рис. 3.13. Таким чином можна підкреслити надійність та якість компанії. Блакитний колір також впливає на безпеку та довіру компанії.

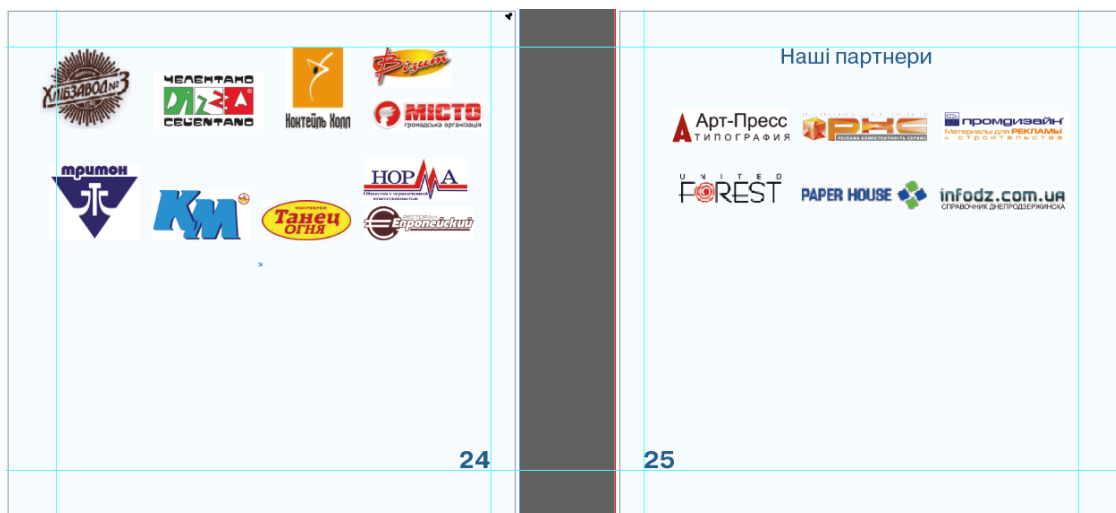


Рис. 3.13. Останні сторінки

Після оформлення всієї брошури її було збережено у форматі pdf без втрати якості та відправлено на друк одному з партнерів компанії.

### Висновки до розділу

У практичному розділі обумовлюється вибір кольорової гами брошури, яким чином колір впливає на різні частини брошури. Також розповідається про вибір шрифту який був головним у всьому тексті брошури. Обґрунтовано вибір стилю та дизайну брошури. Також обирається фізичний дизайн брошури, а саме: формат, палітурка, вкладки, вид паперу. Оформлюються дизайн сторінок і додається основний текст брошури. Додається місця для інтерактивних об'єктів які будуть розташовані у брошурі після її друку.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі надано визначення інтерактивності, досліджено її різноманітні застосування в різних сферах. Розглянуто різні типи рекламних та інформаційних матеріалів, таких як календарі, прес-релізи, каталоги, брошури, проспекти, буклети, інформаційні листи та комерційні пропозиції. Прокласифіковано брошури на інформаційні, рекламні, іміджеві та ознайомлювально-ділові. Крім того, визначено різні типи інтерактивних друкованих видань, включаючи інтерактивні книги з доступом до альтернативної реальності, інтерактивні книги для планшетних комп'ютерів, дитячі книги-іграшки, книги-ігри та інші. У роботі також обговорюється, як популярні бренди використовують інтерактивну рекламу для своїх продуктів, і висвітлюються найбільш часто використовувані інтерактивні елементи в брошурах, такі як *QR*-коди та зображення *AR*.

Також, наведено аналіз та визначення режиму роботи компанії ТОВ «Центр поліграфії». Визначено цільову аудиторію для рекламних видань і відповідні місця для застосування, наприклад, міжнародні виставки поліграфії, такі як «*Rex T-Rex*». Додатково проведено експертизу правил верстки брошур, форматів та типів палітурки, в тому числі форматів (A3/297x420 мм, A4/210x297 мм, A5/148x210 мм, A6/105x148 мм, євроброшури/210x100 мм, квадратні). /210x210 мм) та способи палітурки (скобами, нитками, клеєм і шиттям, КБС, пружиною, болтами, кільцями). Ця інформація корисна для подальших зусиль по створенню макета.

У прикладній частині проекту приймаються рішення щодо вибору колірних схем, шрифтів і загального дизайну брошури, що включає детальний аналіз відповідності кольорів бренду, читабельності тексту та візуальної привабливості. Крім того, розглядаються такі важливі аспекти, як формат брошури, що визначає її розміри, орієнтацію сторінок та зручність у використанні, палітурка, яка забезпечує довговічність та якість зшивання або

склеювання сторінок, а також включення вкладок у брошуру, які додають додаткову цінність і функціональність, дозволяючи включати додаткову інформацію, рекламні матеріали або купони.

Визначено макет титульних сторінок і основного тексту, а також розроблено унікальний стиль інтерактивних елементів для друкованого видання, наприклад шматки матеріалу для банерної реклами. Виділено місце для включення інтерактивних елементів у брошуру, таких як QR-коди або AR-маркери, що дозволяють сканувати сторінки за допомогою мобільного пристрою для отримання додаткової інформації або взаємодії з віртуальним контентом.

У проекті також приділено увагу ергономіці дизайну, враховуючи зручність читання і навігації. Обрано шрифти, які забезпечують легкість читання, навіть при тривалому перегляді матеріалів. Розмір тексту, міжрядковий інтервал та вирівнювання текстових блоків ретельно продумані, щоб забезпечити оптимальну читабельність.

Особливу увагу приділено вибору паперу для брошури, оскільки якість паперу впливає на загальне сприйняття друкованого матеріалу. Обрано екологічно чистий папір високої якості, що надає брошурі преміальний вигляд та приємний тактильний ефект. Це також відповідає сучасним тенденціям екологічної відповідальності.

Додатково, розроблено інтерактивні сторінки, які можуть містити елементи доповненої реальності (AR). Користувачі зможуть взаємодіяти з цими сторінками за допомогою своїх смартфонів, отримуючи доступ до додаткового контенту, такого як відео, анімації або 3D-моделі продуктів.

Остаточний дизайн брошури включає гармонійне поєднання всіх елементів, створюючи привабливий та функціональний продукт, що відповідає сучасним вимогам та очікуванням споживачів. Завдяки цьому підходу брошура стає не лише інформаційним, але й інтерактивним інструментом, здатним ефективно залучати аудиторію та залишати тривалий враження.

## СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Scientific specialized edition "Scientific Papers". Ukrainian Academy of Printing. URL: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-63/4.pdf> (дата звернення: 14.05.2024).
2. ПП KSV. URL: [https://ksv.do.am/GOST/DSTY\\_ALL/DSTY1/dsty\\_7157-2010.pdf](https://ksv.do.am/GOST/DSTY_ALL/DSTY1/dsty_7157-2010.pdf).
3. ISO - International Organization for Standardization. URL: <https://www.iso.org/home.html> (дата звернення: 14.05.2024).
4. 1.1. Види рекламних видань. StudFiles. URL: <https://studfile.net/preview/9229367/page:2/> (дата звернення: 14.05.2024).
5. Як бренди використовують інтерактив у зовнішній рекламі - Bazilik Media. Bazilik Media. URL: <https://bazilik.media/iak-brendy-vykorystovuiut-interaktyv-u-zovnishnij-reklami/> (дата звернення: 14.05.2024).
6. ISO - International Organization for Standardization. ISO. URL: <https://www.iso.org/home.html> (дата звернення: 14.05.2024).
7. Нові часи, нові виклики, нові ідеї. REX-2023 - Surikat - український виробник. Surikat - український виробник. URL: <https://surikat.ua/novi-chasy-novi-vyklyky-novi-ideyi-rex-2023/> (дата звернення: 14.05.2024).
8. REX повертається до Києва. URL: <https://rex.ua/doc/pidsumokRex23.pdf> (дата звернення: 14.05.2024).
9. Сімейство шрифтів PragmaticaC - Інформаційний каталог шрифтів. noMail - Інформаційний каталог шрифтів. URL: <https://nomail.com.ua/pragmaticac> (дата звернення: 14.05.2024).
10. 7 способів урізноманітнити дизайн брошури | Друкарня HUSS. Друкарня Huss: друк поліграфії у Києві, доставка по Україні | Поліграфічні послуги для бізнесу і творчих проєктів. URL: <https://huss.com.ua/7-sposobiv-uriznomanitniti-dyzaun-broshury/> (дата

звернення: 14.05.2024).

11. 24 Print. 24print.ua. URL: <https://www.24print.ua/ua/vydy-produktsiyi/broshury> (дата звернення: 14.05.2024).

12. One moment, please... One moment, please... URL: <https://www.24print.by/news/glyantsevaya-bumaga-v-tipografii-kogda-umestno-ispolzovat-ee-dlya-pechati/> (дата звернення: 14.05.2024).

13. Інновації у друку блокнотів: використання AR-технологій, інтерактивних елементів | Блог Huss. Друкарня Huss: друк поліграфії у Києві, доставка по Україні | Поліграфічні послуги для бізнесу і творчих проєктів. URL: <https://huss.com.ua/innovaciyi-u-druku-bloknotiv-vikoristannya-ar-tehnologiy-interaktivnih-elementiv/> (дата звернення: 14.05.2024).

14. Продуктивна система AccurioPress C6085. KONICA MINOLTA Ukraine – надійний IT партнер на шляху до трансформацій | KONICA MINOLTA. URL: <https://www.konicaminolta.ua/uk-ua/hardware/professional-printing/accuriopress-c6085> (дата звернення: 14.05.2024).

15. Учасники проєктів Вікімедіа. Інтерактивність – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтерактивність> (дата звернення: 14.05.2024).

16. Наукові журнали Тернопільського національного медичного університету імені І.Я. Горбачевського. URL: [https://ojs.tdmu.edu.ua/index.php/med\\_osvita/article/download/6355/5819/22356](https://ojs.tdmu.edu.ua/index.php/med_osvita/article/download/6355/5819/22356) (дата звернення: 14.05.2024).

17. Використання інтерактивних елементів у маркетингу: як підвищити залученість клієнтів | Justwork. The Easy Way to Hire an Internet Marketing Specialist | Justwork.team. URL: <https://www.justwork.team/blog/yak-pidvishchiti-zaluchenist-kliientiv> (дата звернення: 14.05.2024).

18. Учасники проєктів Вікімедіа. Інтерактивне мистецтво – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтерактивне\\_мистецтво#cite\\_note-ReferenceA-6](https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтерактивне_мистецтво#cite_note-ReferenceA-6) (дата звернення: 14.05.2024).



19. Брошура. ВУЕ. URL: [https://vue.gov.ua/Брошура#:~:text=автор,%20назва\)Використання,для%20засвоєння%20знань%20та%20навичок.](https://vue.gov.ua/Брошура#:~:text=автор,%20назва)Використання,для%20засвоєння%20знань%20та%20навичок.)  
(дата звернення: 14.05.2024).

20. 24Print. 24print.ua. URL: <https://www.24print.ua/ua/vydy-produktsiyi/zhurnali> (дата звернення: 14.05.2024).

21. Матова або глянцева поверхня краще для фотографій? | Тернопільські новини Тернополя. Тернопільські новини Тернополя | Тернопільські новини. URL: <https://ternopolis.te.ua/hroshi/2023/28420/matova-abo-glyanceva-poverkhnya-krashe-dlya-fotografii/> (дата звернення: 14.05.2024).

22. London Product Academy  
URL: <https://www.londonproduct.academy/post/vikoristannya-interaktivnih-elementiv-u-produkti-dlya-pokrashchennya-vzaiemodiyi-koristuvachiv> (дата звернення: 14.05.2024).

23. Інтерактивна реклама: як залучити споживачів до взаємодії з рекламним контентом та створити запам'ятовувані ефекти  
URL: <https://outsourcing.team/uk/blog/smm-blog/interaktivna-reklama-yak-zaluchiti-spozhyvachiv-do-vzayemodiyi-z-reklamnim-kontentom-ta-stvoriti-zapamyatovuvani-efekti/> (дата звернення: 14.05.2024).

24. ТОВ «Центр поліграфії». URL: <https://centr-poligrafii.dp.ua/onas> (дата звернення: 14.05.2024).

## ДОДАТКИ

Додаток А

### Обкладинка рекламно-інформаційної брошури

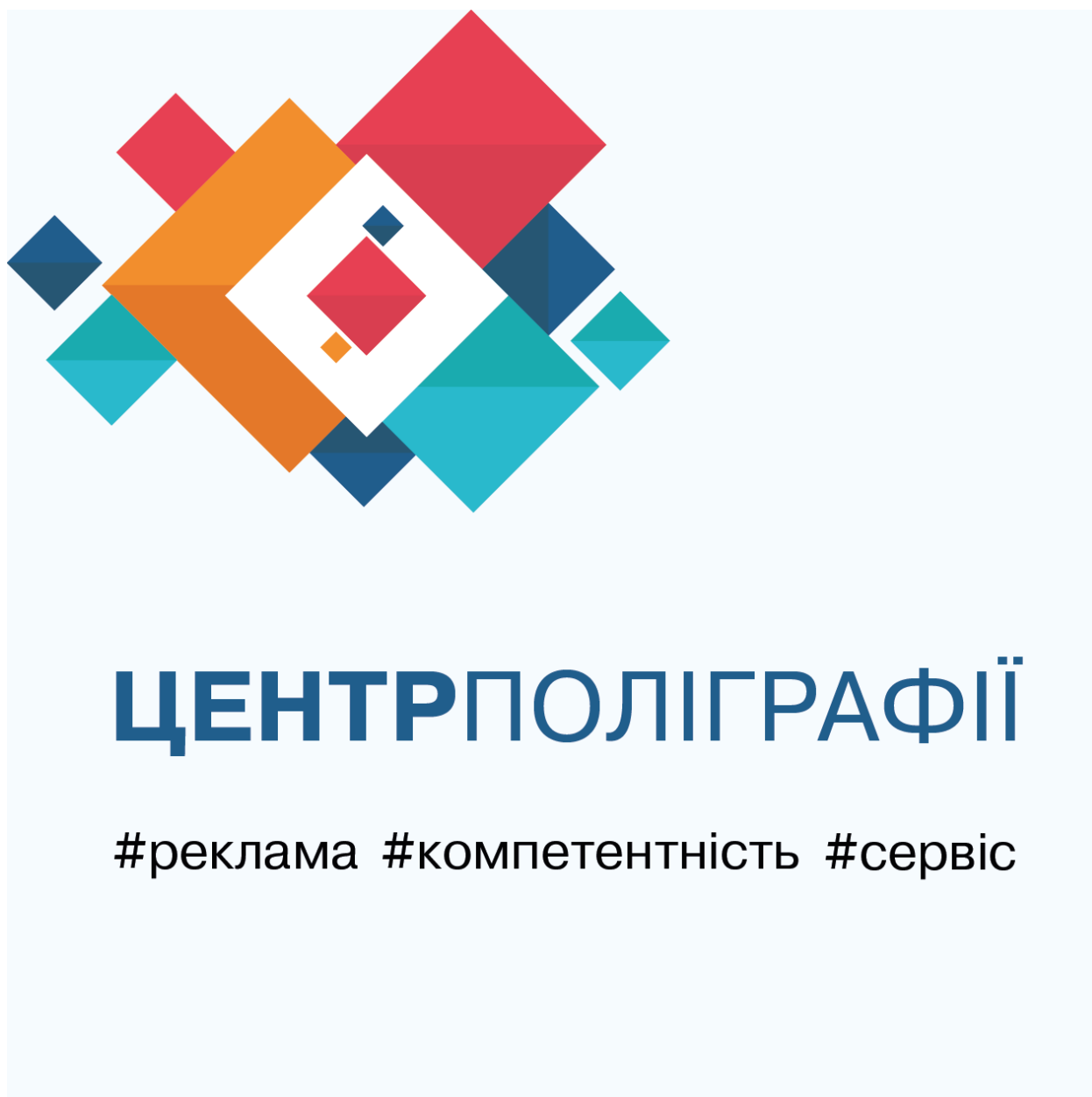


Рис. А.1. Обкладинка

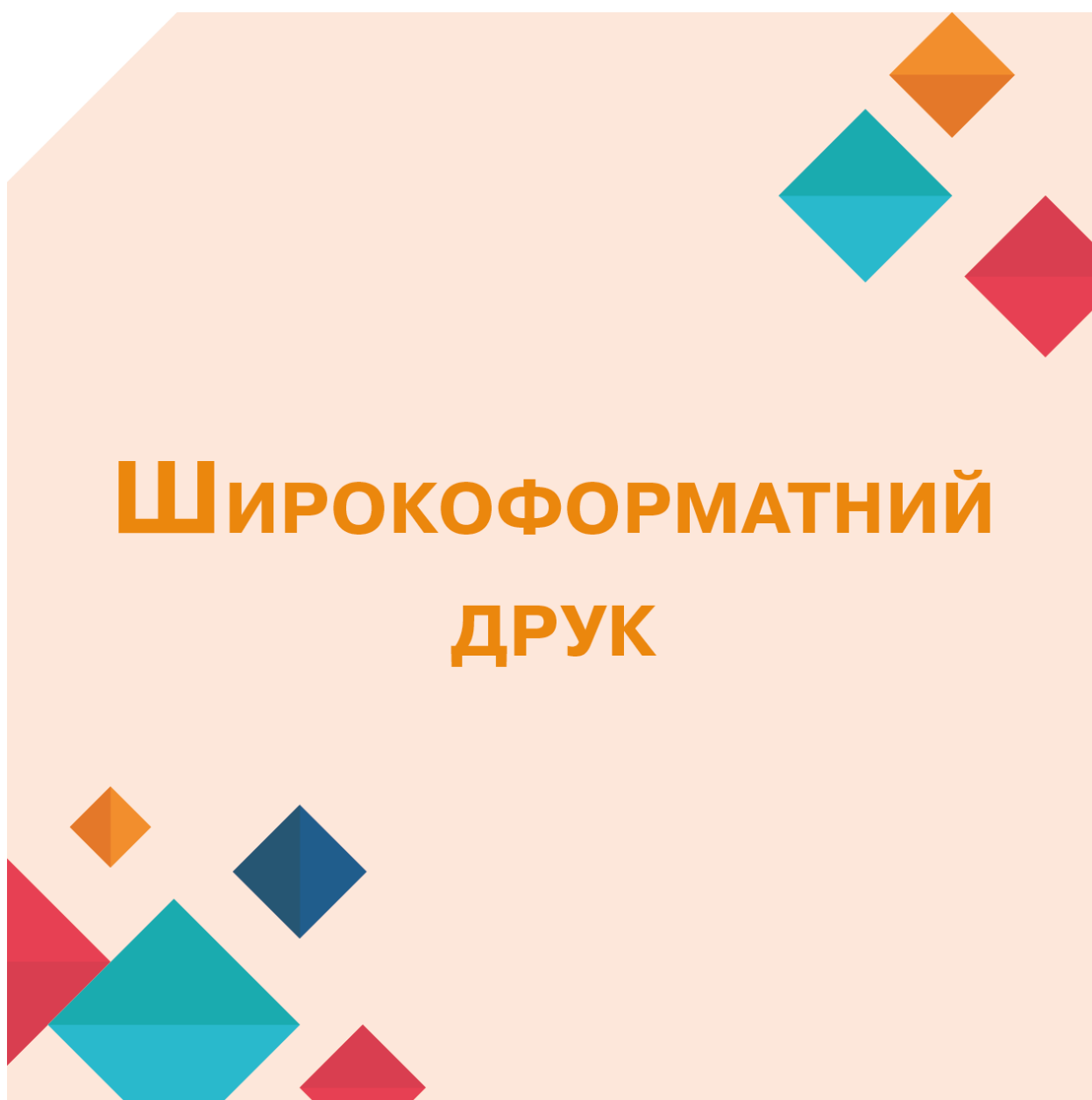






Рис. Б.1. Початок розділу

**Сторінка з інтерактивними елементами**

**Види матеріалів для палітурок**

	– Тверда
	– Архівна
	– М'яка
 	– Матеріал пружин

**18**

Рис. В.1. Приклад інтерактивної сторінки