

Міністерство освіти і науки України  
Чернігівський промислово-економічний коледж  
Київського національного університету технологій та дизайну

ЗАТВЕРДЖУЮ

Заступник директора з НР

\_\_\_\_\_ С.В.Бондаренко

\_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**Методичне забезпечення  
лекційного курсу з дисципліни Проектування рекламної  
графіки  
для студентів 3,4 курсу  
спеціальності 5.0202071 «Дизайн»**

Уклав

Ширай Т.М.

Розглянуто на засіданні

циклової комісії

(назва)

Протокол №\_\_ від \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

Голова циклової комісії

(підпис)

## Лекція № 1

**Тема:** Вступ.

**Мета:** Ознайомитися з рекламною графікою та її проектуванням.

**Методи:** словесні, наочні.

### **План:**

1 Вступ.

2 Функції реклами.

3 Реклама в наш час.

### **Матеріально-технічне забезпечення та дидактичні засоби, ТЗН:**

1 Методичне забезпечення лекційного курсу.

2 Ілюстрації.

### **Література:**

#### **Перелік основної літератури**

1 Павловская О. Дизайн рекламы: поколение NEXT.-СПб.:Питер,2003.-320с.:ил.

2 Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы. Технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства: Дело; Москва; 2002

3 А.Назайкин Иллюстрирование рекламы»: Эксмо; Москва; 2005

#### **Перелік додаткової літератури:**

4 Грегорян Е.А.. Основы композиции в прикладной графике, Ер.,1987

5 Логвиненко Г. М.. Декоративная композиция, Владос, 2008

6 Луизов А.В.. Цвет и свет, Л., 1989

7 Мигаль С. П. Проективання меблів – М. Вища школа, 1986 – Л. Світ, 1999.

8 Паранюшкин Р. В.. Композиция, Феникс, 2005

#### **Інтернет ресурси:**

<http://www.twirpx.com/files/art/drawing/tutorials/>

<http://www.twirpx.com/files/art/drawing/tutorials/humans/>

Сьогодні важко уявити собі рекламу без візуальних компонентів. Ми їх зустрічаємо всюди: в листівках і проспектах, в газетних і журнальних оголошеннях, в «наружку», на інтернетівських сайтах. Тяга до ілюстрування комерційної пропозиції не випадкова, цілком обгрунтована. Сучасна наука переконливо говорить про те, що зображення об'єктів істотно полегшує сприйняття пов'язаної з ними інформації, посилює вплив реклами. Дані різних досліджень свідчать про наступне:

- ілюстрована реклама привертає увагу 74% потенційних покупців (при тому, що текстова - лише 44%) і збільшує число прочитали її на 50%;

• запам'ятовуваність повідомлення підвищується майже на 70%, коли в рекламі є зоровий елемент, який можна згадати.

Таке сильне вплив ілюстрацій пов'язано з тим, що близько 80% всієї нової інформації запам'ятовується людиною візуально. Видимі їм об'єкти допомагають найбільш вірогідно, повно, швидко і легко сформувати образ товару або послуги, зв'язати його з певними думками і емоціями.

Зображення, як засіб комунікації, дуже зручно. Воно може бути дуже сильно інформаційно-насиченим: через різні деталі передавати безліч значень, смислів і їх відтінків одномоментно. Людям часто простіше щонебудь намалювати, ніж пояснити словами. Слово більш абстрактний знак, ніж зображення, і тому сприймається важче.

Таким чином, для людини найбільш зручним є сприйняття словесної, а саме візуальної інформації. Її елементами в рекламних оголошеннях є:

- ілюстрація;
- фірмова символіка (торговий знак, слоган і т.д.);
- спеціально графічно оформлений заголовок і інші частини тексту;
- різні додаткові елементи (рамки, буліти і т.д.).

Ілюстрація в рекламі виконує цілий ряд функцій. В першу чергу привертає увагу потенційних споживачів.

Інші функції:

- представляє,
- організує,
- інтерпретує,
- трансформує,
- декоративна.





Отже, реклама – це неособистісні форми комунікації, що здійснюються за посередництвом платних засобів поширення інформації з чітко вказаним джерелом. Рекламні оголошення знаходять у найрізноманітніші способи поширення інформації: журнали й газети, радіо й телебачення, щити, плакати, вивіски, записні книжки, календарі, оголошення у транспорті, каталоги, довідники та ін. Плануючи рекламну діяльність, необхідно з'ясувати, що саме повинна зробити реклама в тому чи іншому разі, необхідно орієнтуватись у тому, які показники забезпечуються тим чи іншим засобом реклами [4, с.6-8].

«Однак, реклама має не лише комерційну складову – не менш важливим, а, мабуть, більш важливим на сьогодні ший день в житті соціуму виявляється культурологічна складова реклама. Рекламна продукція базується на соціокультурному фундаменті і торкається різних сфер людських контактів – ідеології, релігії, побуту, естетичної діяльності, власних намагань. Звичайно, торговельна реклама посідає перше місце серед інших видів реклами, проте, соціальні сфери рекламної діяльності охоплюють крім економічних відносин (виробництво, фінанси, торгівлю, вакансії та різноманітні послуги), і культурні заходи, політичну та соціальну рекламу

Графічна частина реклами відіграє особливе значення при формуванні думки про товар чи послугу, що рекламується. Глибина творчої інтуїції людини у сфері інформаційної діяльності значно слабша, ніж в сфері обробки графічних зображень. Саме тому потенційний покупець за долі секунди встигає сприйняти графіку реклами і, якщо вона (по обрисам, формі) знайома йому, запам'ятовує її практично миттєво та надовго. Не можна не використовувати у рекламній діяльності цю здатність людини. В цьому, власне, і має полягати основна функція графічної частини рекламного повідомлення.

Нині реклама – один з найважливіших атрибутів існування суспільства. Життя сучасного світу неможливо уявити без реклами, як неможливо уявити його, приміром, без електрики або транспорту. Сучасна реклама – один з визнаних видів мистецтва. Досить часто макет або ролик рекламного повідомлення за якістю може набагато перевершувати сам рекламний продукт.

Маршал Маклюєн навіть назвав рекламу найвеличнішим мистецтвом ХХ століття. Однак, мало хто знає, який довгий шлях пройшла реклама (і рекламна графіка як один з основних її структурних елементів) в якості інструмента організації збуту від звичайної вивіски на майстерні чоботаря до потужного пропагандистського засобу наших днів

Отже, розглянувши історичний шлях розвитку реклами та її складових елементів (зокрема – рекламної графіки) можна зробити наступні висновки. Образно-художні аспекти у змісті рекламної графіки, являючись результатом історичного розвитку, в кінцевому підсумку обумовлені комунікативним та прагматичними чинниками, що впливають на естетичні та художні якості рекламного продукту. Створення рекламної графіки специфічне, оскільки її образно-художній зміст є похідною від розв'язання маркетингових завдань, а вибір зображальних засобів, що використовуються проектною діяльністю, залежить від соціокультурної специфіки цільової аудиторії.

З плином часу проектна графіка пройшла значний шлях розвитку. Нові історичні епохи надали їй нових властивостей. З'явилися нові способи зображень і графічні матеріали. Останні десятиліття привнесли комп'ютерні технології, які увійшли до різних сфер життя людини, у тому числі й проектною графікою. Нині вони разом із традиційними методами та видами допомагають в графічній роботі, втіленні ідей та проектів. У роботі над конкретним об'єктом, залежно від поставленого завдання, добиваючись певної виразності форми і відповідного емоційного настрою, дизайнер використовує весь арсенал засобів художньої виразності.

## Лекція № 2

**Тема:** Проектна рекламна графіка як складова дизайнерської діяльності.  
Загальні відомості про проектування рекламної графіки.

**Мета:** Ознайомитися з проектною рекламною графікою.

**Методи:** словесні, наочні.

### **План:**

1 Вступ.

2 Проектна рекламна графіка як складова дизайнерської діяльності.

### **Матеріально-технічне забезпечення та дидактичні засоби, ТЗН:**

1 Методичне забезпечення лекційного курсу.

2 Репродукції картин .

### **Література:**

#### **Перелік основної літератури**

1 Павловская О. Дизайн рекламы: поколение NEXT.-СПб.:Питер,2003.- 320с.:ил.

2 Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы. Технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства: Дело; Москва; 2002

3 А.Назайкин «Иллюстрирование рекламы»: Эксмо; Москва; 2005

#### **Перелік додаткової літератури:**

4 Грегорян Е.А.. Основы композиции в прикладной графике, Ер.,1987

5 Логвиненко Г. М.. Декоративная композиция, Владос, 2008

6 Луизов А.В.. Цвет и свет, Л., 1989

7 Мигаль С. П. Проектування меблів – М. Вища школа, 1986 – Л. Світ, 1999.

8 Паранюшкин Р. В.. Композиция, Феникс, 2005

#### **Інтернет ресурси:**

<http://www.twirpx.com/files/art/drawing/tutorials/>

<http://www.twirpx.com/files/art/drawing/tutorials/humans/>

Графіка – це вид образотворчого мистецтва, до якого належать малюнок та основані на ньому художні зображення (гравюра, літографія і т.д.). Графічний дизайн (попередня назва – промислова графіка) також є продовжувачем багатовікових традицій графічного мистецтва та одним з найбільш розповсюджених видів дизайнерської творчості. Одержавши разом із рекламою другий подих на початку ХХ століття, прикладна графіка

сьогодні охоплює практично всі сфери життя суспільства. Метою діяльності є візуалізація інформації, яка призначена для масового поширення за допомогою поліграфії, кіно, телебачення, а також створення графічних елементів для промислових виробів і предметного середовища. Графічний дизайн посідає важливе місце у сферах комерції, промисловості, культури. «Сьогодні рекламна графіка є різновидом функціонально спрямованої комунікативної діяльності, а графічний дизайн являє собою доволі розвинену та насичену змістовими відтінками галузь художнього життя суспільства. Фахівцями він визначається особливою формою естетичного мислення, яка активно впливає на інші види дизайну. Реклама – це те персоніфікована передача інформації, що зазвичай має характер переконання про продукцію, послуги або ідеї відомими рекламодавцями шляхом використання різних носіїв. Реклама, як одна з форм масової комунікації, відіграє важливу роль в житті сучасного суспільства та являє собою один з інструментів інформування покупців та нагадування їм про товари або послуги певної компанії:

- 1) формування довгострокового образу;
- 2) виділення конкретного марочного товару;
- 3) поширення інформації про продаж, пошуку або дію;
- 4) відстоювання конкретної ідеї.

Непомітно, проте впевнено досить часто засоби **зовнішньої реклами** починають безсистемно за змістом і формою розташовувати у міському середовищі без урахування оточення, характеру архітектурної забудови, природного ландшафту та основ дизайну. Неврахування проєктантами принципів дизайну під час проєктування конструкцій, графічних елементів та організації розташування засобів зовнішньої реклами може спричинити заповнення вулиць міста низькосортним графічним продуктом на недосконалих рекламних носіях. Таким чином перетворюючи його на місто «базарної» реклами. Значна кількість неякісних зразків пояснюється не тільки загальною низькою підготовкою фахівців, які займаються проєктною діяльністю у даній галузі, але і певними принциповими питаннями. Вони стосуються методів ведення проєктної роботи, а також процесів навчання майбутніх спеціалістів вищих навчальних художньо-технічних вузів, які займаються підготовкою бакалаврів, спеціалістів та магістрів у спеціалізації графічного, промислового та предметно-просторового дизайнів. Адже саме дизайн акумулює знання різних галузей у єдиний інформаційний простір та передбачає якісний показник зміни структури свідомості дизайнера від утилітарно-продуктивної до проєктно-філософської. Отже, як рекламний спеціаліст та майбутній викладач вважаю, що головними причинами дисонансу є насамперед недосконалість дизайн-концепція формування глобального інформаційного середовища міста, не завжди якісна робота (відсутня художня стилістика або надмірна кількість використаних матеріалів) над макетами візуальних об'єктів, які розробляють рекламні компанії та недостатній рівень знань студентів навчальних закладів за даною спеціальністю. Сьогодні зовнішня реклама — це не просто цікаві

художні композиції з графічних елементів та «влучних» гасел, якими зазначена мета впливу на споживача, а це вже інформативні носії із певною художньою естетикою.

Вона є сегментом рекламного ринку, який динамічно розвивається і є джерелом інформації про різні товари та послуги і до певної міри системою навігації у великому місті. На сьогоднішній день спостерігається інтенсивне зростання ринку реклами та дизайну, об'єкти зовнішньої реклами перетворюються на найбільш акцентну складову архітектурно-ландшафтного простору. Рекламні спеціалісти постійно проектують, використовують нові засоби та методи у графічному дизайні, відбувається пошук оригінальних ідей фігур та конструкцій, удосконалення технічних характеристик, заміна стереотипів, форм, елементів — у результаті проєкція нестандартної реклами. Яка безпосередньо пов'язана із містобудівними функціями, озелененням, інформаційним середовищем, що обумовлює проблему дослідження раціоналізації розміщення, естетично-художнього оформлення та візуально-емоційного сприйняття її об'єктів.

До зовнішньої реклами відносяться такі рекламоносії: вивіски і вітрини, білборди і призматрони, сітілайти та юніполи, конструкції на дахах, брендмауери, мультиборди, афіші і плакати, світлодіодні відеоекрани, прапори, маркізи та навіть повітряну (пневморекламу), рослинні композиції і вуличні меблі. Наприклад, изделия из кварцевого камня и керамогранита.

Реклама не просто «паразитуює» на архітектурних, навігаційних елементах або технічних засобах, але й трансформує і робить їх своєю невід'ємною частиною. У якості рекламного носія можуть виступати баки для зберігання хімікатів, каналізаційні люки, кавові та фото автомати, двері ліфтів, лавки у парку тощо. Практично будь-який елемент антропогенного ландшафту можна перетворити у ефективний рекламоносій, творчо оформлюються навіть дефекти бетонного покриття і сміттєзвалища.



## Лекція № 3

**Тема:** Психологія рекламної графіки.

**Мета:** Ознайомитися з психологією рекламної графіки.

**Методи:** словесні, наочні.

### **План:**

- 1 Цілі реклами.
- 2 Принципи організації рекламної діяльності.
- 3 Планування рекламної компанії.

### **Матеріально-технічне забезпечення та дидактичні засоби, ТЗН:**

- 1 Методичне забезпечення лекційного курсу.
- 2 Репродукції картин .

### **Література:**

#### **Перелік основної літератури**

- 1 Павловская О. Дизайн рекламы: поколение NEXT.-СПб.:Питер,2003.-320с.:ил.
- 2 Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы. Технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства: Дело; Москва; 2002
- 3 А.Назайкин Иллюстрирование рекламы»: Эксмо; Москва; 2005

#### **Перелік додаткової літератури:**

- 4 Грегорян Е.А.. Основы композиции в прикладной графике, Ер.,1987
- 5 Логвиненко Г. М.. Декоративная композиция, Владос, 2008
- 6 Луизов А.В.. Цвет и свет, Л., 1989
- 7 Мигаль С. П. Проектування меблів – М. Вища школа, 1986 – Л. Світ, 1999.
- 8 Паранюшкин Р. В.. Композиция, Феникс, 2005

#### **Інтернет ресурси:**

- <http://www.twirpx.com/files/art/drawing/tutorials/>  
<http://www.twirpx.com/files/art/drawing/tutorials/humans/>

В ринкових відносинах реклама є невід'ємною частиною життєдіяльності організації. Основу її становить філософія спілкування фірми з клієнтом, взаємодії між людьми. Реклама популяризує марку фірми, її товари, послуги, видовища тощо за допомогою засобів масової інформації, різноманітної друкованої продукції, електронних носіїв. Рекламна справа в організації передбачає наявність виробника продукції, послуги (рекламодавця) і споживача, який на основі реклами приймає

рішення про купівлю товару або використання послуги.

Загалом реклама переслідує такі цілі:

— доведення до відома споживачів інформації про існування певних товарів і послуг, можливості отримання їх за певною ціною та ін.;

— стимулювання роздумів про товари і послуги з наведенням аргументів на їх користь (раціональна реклама);

— стимулювання відчуття потреби в конкретних товарах, послугах (асоціативна реклама).

При цьому важливо чітко формулювати цілі реклами, намагаючись, щоб вони мали кількісні виміри, що дало б змогу об'єктивно їх оцінювати.

З огляду на сферу функціонування, завдання, мету виокремлюють такі види реклами:

1. Реклама всередині організації. Завдання її полягає у зміцненні віри співробітників у власне підприємство, зародження й утвердження в їх свідомості почуття тісного зв'язку власного життя із життєдіяльністю організації. До засобів такої реклами належать фірмова газета, зразкова поведінка керівника в суспільстві, оптимальний рівень організаційної структури підприємства, добрі взаємини між керівниками та співробітниками, соціальні пільги для співробітників. 2. Реклама з метою створення престижу організації. Завдання її полягає у позиціюванні організації в зовнішньому середовищі, успішне вирішення якого позитивно позначається на її ринкових позиціях, а також і на внутріорганізаційному кліматі. Зорієнтована на досягнення цього ефекту рекламна діяльність, як правило, використовує такі засоби:

— контакти з пресою. Вони базуються на усвідомленні того, що кожна стаття, в якій згадується організація, є рекламною. З цією метою практикують запрошення журналістів, прес-конференції, прес-релізи, різноманітні свята організації, підтримання нею важливих акцій. Головне при цьому, щоб робота організації була подана у вигідному для неї світлі;

— публікації й оголошення в пресі. Йдеться насамперед про ті з них, що рекламують не товар, а досягнення організації, наприклад в екології, спонсорстві, наданні соціальних пільг для співробітників тощо;

— участь керівників організації у громадському житті міста, країни. Високі зовнішні показники організації викликають повагу до неї, створюють уявлення економічного процвітання організації. Цьому сприяє і товарний вигляд продукції, а також уміння дбати про свій авторитет.

3. Реклама з метою розширення збуту продукції. Передумовою її є глибоке вивчення ринку, що дає змогу оцінити гнучкість організації, оперативність її реагування на зміни кон'юнктури ринку. Відомо, що споживач готовий платити підвищену ціну за товар, виготовлений знаною фірмою. Він завжди прагне мати вичерпну необхідну йому інформацію про товар. Вчасно подана і правильно організована реклама добре запам'ятовується й ідентифікується з конкретним товаром. Тому основний сюжет реклами організації не повинен змінюватися. За таких умов споживач починає автоматично асоціювати свої потреби з пропонованим товаром

(послугами), поступово доходить думки, що саме цей товар (послуга) відповідає його вимогам й інтересам. На цьому психологічний вплив реклами не припиняється: після стабілізації продажу товару завдання реклами полягає в тому, щоб запобігти ймовірності скорочення його продажу.

Організація рекламної діяльності, зорієнтованої на розширення збуту товару (послуги), має підпорядковуватись таким принципам:

- Реклама повинна містити унікальну торгову пропозицію, тобто те, що вигідно відрізняє товар, який рекламується.
- Призначення реклами — створити у покупця певне уявлення про споживчі властивості товару.
- Для того щоб рекламу помітили, потрібно знайти плідну ідею.
- Розроблення будь-якої реклами починається з її обґрунтування
- Актуальність — один з головних принципів аргументації.
- Дійовими аргументами (за їх актуальності) можуть бути якість, ціна товару, оперативне постачання, безпечність в експлуатації.
- Про зміни (доповнення) товарів потрібно неодмінно вказати.
- Забезпечення постійного впливу реклами. Навіть відмінно організована рекламна діяльність може стати неефективною, якщо постійно змінювати її зміст.
- За можливості необхідно вказувати в рекламі ціну товару. Доведено, що люди майже завжди фіксують увагу на рекламі, якщо в ній зазначена ціна, і обминають ту, на якій ціна товару не вказана.
- Корисні якості товару цілком зрозумілі тільки виробнику, фахівцю, а споживачу — не завжди. Тому не варто соромитися стверджувати очевидне: продемонструвати товар у дії, показати, як ним користуватися, проінформувати про його роль у житті людей.
- Необхідно продумано зафіксувати у свідомості споживача назву товару. Запам'ятовування реклами безпосередньо впливає на зростання кількості споживачів, тому, рекламуючи товар, не слід боятися повторень.
- Не варто захвалювати товар, оскільки це може відвернути споживача.

Враховуючи особливості людської пам'яті, не треба перевантажувати рекламне оголошення.

Рекламна діяльність потребує певних знань, умінь і навичок. Для створення дійової реклами потрібні знання з психології сприймання, психології особистості, соціальної та етнічної психології. Водночас реклама є продуктом культури, оскільки відтворює традиції, культуру, звичаї, норми поведінки, ціннісні орієнтації народу. Ефективність і результативність її залежить передусім від наукової обґрунтованості дій рекламодавця. Неабияке значення має усвідомлення виробником того, що реклама стимулює збут доброго товару (послуги) і прискорює занепад неякісного. Зміст рекламної компанії охоплює комплекс заходів на користь товару (послуг). У рекламній кампанії мають бути реалізовані такі важливі

елементи реклами, як ціль, аудиторія, стратегія. При виборі аудиторії широко використовують соціально-психологічні методи дослідження, опитування, тестування, соціально-психологічні експерименти.

Планування рекламної кампанії. Організація його передбачає з'ясування мети, результатів, термінів, вартості, розмірів асигнування, визначення засобів масової комунікації, відповідальних за її створення, просування, аудиторії, на яку вона розрахована. Планування охоплює такі етапи:

- аналіз маркетингової ситуації;
- визначення цілей рекламної кампанії;
- вивчення споживчих характеристик товарів (послуг);
- визначення аудиторії;
- формулювання завдань комунікативної діяльності (стратегія комунікацій, комунікативні засоби розповсюдження реклами);
- вибір рекламних аргументів;
- вибір стратегії дій, підбір осіб, які створюватимуть та розповсюджуватимуть рекламу тощо;
- передбачення засобів розширення меж рекламної кампанії;
- складання кошторису витрат на рекламу та контроль за його виконанням;
- визначення засобів контролю за ефективністю реклами та рекламної політики;
- аналіз та оцінювання результатів рекламної кампанії.

Чітко спланована робота рекламної діяльності є запорукою успіху організації. Практика свідчить, що ті організації, які цьому приділяють належну увагу, краще орієнтуються у попиті на продукцію, у виборі стратегії дій на ринку тощо.

## Лекція № 4

**Тема:** Класифікація видів рекламної графіки.

**Мета:** Ознайомитися з класифікацією видів рекламної графіки.

**Методи:** словесні, наочні.

### **План:**

- 1 Мета рекламної графіки.
- 2 Види рекламної графіки.
- 3 Види реклами.

### **Матеріально-технічне забезпечення та дидактичні засоби, ТЗН:**

- 1 Методичне забезпечення лекційного курсу.
- 2 Репродукції картин .

### **Література:**

#### **Перелік основної літератури**

- 1 Павловская О. Дизайн рекламы: поколение NEXT.-СПб.:Питер,2003.-320с.:ил.
- 2 Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы. Технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства: Дело; Москва; 2002
- 3 А.Назайкин «Иллюстрирование рекламы»: Эксмо; Москва; 2005

#### **Перелік додаткової літератури:**

- 4 Грегорян Е.А.. Основы композиции в прикладной графике, Ер.,1987
- 5 Логвиненко Г. М.. Декоративная композиция, Владос, 2008
- 6 Луизов А.В.. Цвет и свет, Л., 1989
- 7 Мигаль С. П. Проектування меблів – М. Вища школа, 1986 – Л. Світ, 1999.
- 8 Паранюшкин Р. В.. Композиция, Феникс, 2005

#### **Інтернет ресурси:**

- <http://www.twirpx.com/files/art/drawing/tutorials/>  
<http://www.twirpx.com/files/art/drawing/tutorials/humans/>

Мета рекламної діяльності визначається загальною стратегією маркетингу і комунікації, взятих на озброєння підприємством у ринковому середовищі.

Загальна мета підприємства поділяється на окремі цільові спрямування (цілі): цілі у сфері збуту (отримання приросту обсягів продажу) та цілі комунікативного зв'язку (передавання ідей, формування

іміджу, зміна споживацьких навиків, переваг тощо). Реклама у сфері збуту направлена, як правило, на переконання, повідомлення про суб'єкта рекламування. Реклама у сфері комунікації виконує інформативну і пригадувальну функцію.

Залежно від об'єктів рекламування розрізняють рекламу продуктів (послуг, ідей) та рекламу організацій. Кожна із цих видів реклами переслідує свої цілі.

### Класифікація видів рекламної графіки

Види реклами	Виконувані функції	Відношення до об'єкта рекламування
Інформативна	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Формує образ (стиль) фірми-виробника. постачальника.</li> <li>2. Повідомляє покупців про товари, їх види, призначення, якість, рівень цін, принципи дії. Особливо важлива на стадії впровадження для формування первісного попиту</li> </ol>	Товарна Престижна
Переконуюча	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Заохочує покупця віддати переваги саме цьому товару.</li> <li>2. Змінює сприйняття споживачем властивостей товару.</li> <li>3. Переконує у здійсненні покупки. Особливо важлива на стадії зростання для формування селективного попиту</li> </ol>	Товарна
Пригадуюча	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нагадує про товар, місце і умови продажу.</li> <li>2. Підтверджує імідж фірми.</li> <li>3. Підтверджує інформованість. Особливо важлива на стадії насичення і зрілості</li> </ol>	Товарна Престижна
Підкріплююча	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Підтримує думку про товар і</li> </ol>	Товарна

	послуги після купівлі та використання. Важлива на стадії насичення	
"Імідж фірми"	1. Підкреслює солідність статусу фірми. 2. Підтверджує надійність, прогресивність і стабільність фірми	Престижна

Цілі реклами визначають специфіку підходів до розробки рекламних звернень.

У наш час використовують різноманітні види (канали) розповсюдження реклами, але єдиної загальноприйнятої методики класифікації не існує. Це дуже часто перешкоджає здійснити вибір оптимального інструменту у процесі проведення рекламних заходів.

Сучасна реклама має чітку наукову базу. Вона озброєна науковими засобами, виробленими психологією та соціологією.

Засоби рекламного бізнесу вкладаються в систему точної наукової класифікації. Нею охоплено всі складові рекламного процесу: це рекламодавці, споживачі, об'єкти реклами, рекламні засоби та носії, соціальні та виробничо-економічні умови комерційної діяльності, а також сама реклама.

У класифікації реклами розрізняють два поняття: реклама як процес (тоді краще її визначати терміном «рекламування») та реклама як продукт (тобто рекламне звернення).

Численні зарубіжні спеціалісти в галузі рекламного бізнесу створили цілісну систему класифікації реклами і як процесу, і як продукту. Основою цієї системи є поділ реклами на групи за такими ознаками:

- мета отримання прибутку;
- способи передавання інформації;
- метод передавання інформації;
- характер емоційного впливу та спосіб його передавання;
- характер взаємодії;
- предмет рекламування;
- суб'єкт рекламування;
- цілі рекламування;
- інтенсивність реклами;
- тип рекламодавця;
- форма використання носіїв реклами.

Вид реклами. За цією ознакою реклама поділяється на бізнесову, соціальну, політичну та релігійну.

Бізнесова реклама має на меті довести комерційну інформацію рекламодавця до споживача, сприяючи продажу товару, послуги або ідеї.

Соціальна рекламна інформація — це некомерційна інформація державних органів із питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення. У такій рекламі не згадуються ні конкретна продукція, ні її виробник. Особи, які здійснюють на безоплатній основі діяльність із поширення соціальної рекламної інформації або передають для цього власні кошти, користуються пільгами, передбаченими законодавством України.

Політична реклама має дуже специфічні ознаки: її метою є створення популярності окремим політичним лідерам чи партіям. Залучають для цього так званих іміджмейкерів, тобто професіоналів, що знають, якими засобами можна створити привабливий образ (імідж) котрогось політичного діяча чи партії.

Релігійна реклама має на меті поширення інформації про релігійне життя, окремі події та свята церковних громад. Ця реклама також має специфічні ознаки, що визначаються самою суттю релігійних відносин.

Комерційна й некомерційна реклама. Зазвичай метою рекламування є збільшення обсягу продажу та отримання додаткового прибутку чи стабілізація становища на ринку. Однак реклама може бути й некомерційною, коли, наприклад, рекламодавцями є некомерційні організації (державні, громадські, політичні та інші), метою яких є не отримання прибутку, а так звана суспільна корисність — оголошення про наймання на роботу, офіційні повідомлення, релігійна інформація та ін.

Некомерційною рекламою можна також уважати заходи для встановлення добрих людських відносин у самій фірмі, а також між фірмою та державою, фірмою й громадськістю. Це некомерційні статті, теле- та радіопередачі, прес-конференції з приводу некомерційних подій у житті фірми, різні культурні та соціальні заходи, які не мають комерційних цілей. Реклама державних символів, способу життя в країні, хоч і є некомерційною, однак важить більше, ніж комерційна, оскільки виховує почуття національної гордості та любові до своєї країни.

Білборд - це щитова реклама, яка монтується на загородах будівельних ділянок, стоянок автомобілів. В білборд/ використовуються водо- і вітростійкі фарби. Передбачено і підсвічення білбордів ліхтарями.

Брандмауер - це глуха стіна будови, на якій розміщується реклама, панно із зображенням на штукатурці, тобто на зовнішньому фасаді.

Ротафіші - це стаціонарні, освітлювальні трикутники та кулі з нанесеною на них рекламою.

Підсвічена із середини вивіска у Кліуотері (Флоріда, США), побудована корпорацією "Аджо сайн" у квітні 1983 р., сягає довжини 356 м.

Біжуча доріжка - це електронний пристрій, на якому можна розмістити рекламне посилання у текстовому вигляді. Букви переміщуються загоряючись і затухаючи



Комп'ютеризована реклама - це принципово новий засіб розповсюдження реклами. Цей вид реклами отримав широке розповсюдження у багатьох країнах світу, де функціонують банки спеціалізованих комп'ютерних систем, куди рекламодавці вносять за плату інформацію про товари, послуги. Потенційні споживачі, зацікавлені придбати товари, підключившись за допомогою телефонів та терміналів до цих систем, мають змогу отримати всю рекламну інформацію про те що їх цікавить.

## Лекція № 5

**Тема:** Характерні особливості проектування різновидів рекламної графіки. Проектування афіші.

**Мета:** Ознайомитися з характерними особливостями проектування різновидів рекламної графіки. Ознайомитися з методами проектування афіші.

**Методи:** словесні, наочні.

### **План:**

- 1 Проектування.
- 2 Вступ – афіша.
- 3 Види афіш.
- 4 Різниця між афішою та плакатом.

### **Матеріально-технічне забезпечення та дидактичні засоби, ТЗН:**

- 1 Методичне забезпечення лекційного курсу.
- 2 Репродукції картин .

### **Література:**

#### **Перелік основної літератури**

- 1 Павловская О. Дизайн рекламы: поколение NEXT.-СПб.:Питер,2003.-320с.:ил.
- 2 Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы. Технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства: Дело; Москва; 2002
- 3 А.Назайкин Иллюстрирование рекламы»: Эксмо; Москва; 2005

#### **Перелік додаткової літератури:**

- 4 Грегориан Е.А.. Основы композиции в прикладной графике, Ер.,1987
- 5 Логвиненко Г. М.. Декоративная композиция, Владос, 2008
- 6 Луизов А.В.. Цвет и свет, Л., 1989
- 7 Мигаль С. П. Проектування меблів – М. Вища школа, 1986 – Л. Світ, 1999.
- 8 Паранюшкин Р. В.. Композиция, Феникс, 2005

### **Інтернет ресурси:**

- <http://www.twirpx.com/files/art/drawing/tutorials/>  
<http://www.twirpx.com/files/art/drawing/tutorials/humans/>

### **Проектування це:**

процес створення проекту, прототипу, прообразу майбутнього об'єкта, стану та способів його виготовлення. У проектуванні застосовують системний

підхід, який полягає у встановленні структури системи, типу зв'язків, визначенні атрибутів, аналізованні впливів зовнішнього середовища.

**Проектування** — це комплекс робіт який складається з пошуку, досліджень, розрахунків та розрахування з метою отримання опису достатнього для створення нового об'єкту або виробу, його реконструкції, модернізації, що відповідає заданим вимогам.

у техніці — розробка проектної, конструкторської та іншої технічної документації, призначеної для забезпечення будівництва, створення нових видів та зразків.

В процесі проектування виконуються технічні та економічні розрахунки, схеми, графіки, пояснювальні записки, кошториси, калькуляції та описи.

У психології — сукупність і послідовність розумових та психомоторних дій, в наслідок чого створюються образні схеми або знакові системи.

**Афіша** — це ізографічне видання, що містить інформацію про певний культурний захід.

**Афіша** — рекламне або довідкове аркушеве видання з інформацією щодо певного культурного заходу (події), призначене для розклеювання. У технічному відношенні афіша це крупно кегельна набірна шрифтова композиція, в якій вказується число, час і місце проведення якого-небудь громадського заходу.

Головна характеристика афіші — це безпосередня передача повідомлення. Також її важливими якостями виступають великі розміри і доступність широким масам населення. Афіша як засіб масової комунікації використовує риторичний вміст (метафору), який може розшифрувати цільова аудиторія в специфічному контексті.

У сучасній рекламі безперечно лідерство залишається за культурною афішею, яка помітно розширила свою тематику. Перш за все це ювілейна, святкова, виставкова, театральна, концертна, циркова, туристична та спортивна афіша. Специфіка цього напрямку обумовила роль афіші як посередника між потенційним глядачем і культурно-мистецькою акцією, вимагаючи від нього активної дієвості. При цьому афіша є не тільки носієм інформації, що зближує його з такими засобами масової інформації, як газети, радіо та телебачення, але й, що не менш важливо, представляє аудиторії у високохудожній, образній формі частку культурно-мистецької акції або спортивного видовища.

Афіша і плакат - рекламний носій розміром від А4 (297x210 мм) до А0 (1189x841 мм). Сповідчає про виставу, концерт, лекції, спортивних змаганнях та інших заходах. Афіша більшого розміру - це банер.

Афіша або плакат мають низьку собівартість, а віддача від правильно розміщеної афіші нерідко перевершує ефект від реклами на популярному сайті.

### **Чим відрізняється афіша від плаката?**

Афіша має рекламний характер, а плакат може бути і агітаційний.

Афіша містить назву заходу, дату, час і місце, імена учасників і / або назва групи / команди. В афіші переважають шрифти.

Період розміщення - до дня заходу.

Плакат може бути присвячений як події, так і ідеї і має швидше декоративну, ніж інформативну мету. У плакаті переважає зображення. Але він може бути і шрифтових.

Період розміщення - не обмежений.

### **Які бувають афіші / плакати?**

Театральньо-видовищні. Велику роль відіграє стиль оформлення афіші, у кожного театру / групи / спортивної команди він неповторний. Приїзд професійних артистів в рамках світових турне супроводжуються не тільки виготовленням плакатів, але і сувенірної продукції - брелоків, значків, магнітів, буклетів, флаєрів

Рекламні. Можуть рекламувати як певний захід (концерт, вечірку), так і товар, послугу або акцію. Правильно складений слоган, грамотний дизайн збільшують відгук клієнтів.

Кіноафіші. Обов'язкова частина просування фільмів, призначених для прокату в кінотеатрах.

Соціальні. Соціальний плакат - вид особливого мистецтва, розквітлий в ХХ столітті. Звична для сприйняття форма пропаганди здорового способу життя, правил безпеки і багатьох інших аспектів діяльності людини.

Вимоги до афіші, критерії оцінки

Формат афіші не менше розміру А1, будь-яка образотворча техніка, можливе використання комп'ютерного дизайну.

Критерії оцінки афіші концертної програми:

- інформативність: назва виступу, назва колективу і установи, дата, час і місце показу;
- оригінальність відображення ідеї: афіша не просто запрошує на виступ, а в образній, узагальненої і лаконічній формі говорить про його ідеї;
- композиційне рішення: розташування і співвідношення малюнка і тексту, виразність образів, які не перевантаженість деталями, динаміка композиції;
- єдність: взаємозв'язок елементів композиції;
- колірне рішення;
- шрифт: відмінно помітний шрифт, відсутність написів, які складно розібрати і прочитати.

Афіша, як історичне джерело, твір мистецтва і вид реклами виконує такі функції:

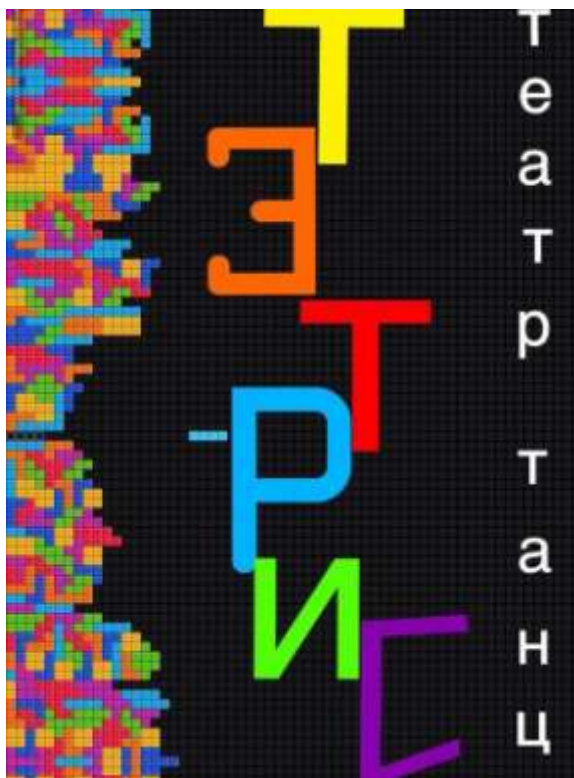
1. інформаційну
2. естетичну
3. психологічну
4. історичну
5. утилітарну

### **Вимоги до афіші, критерії оцінки**

Формат афіші не менше розміру А1, будь-яка образотворча техніка, можливе використання комп'ютерного дизайну.

Критерії оцінки афіші концертної програми:

- інформативність: назва виступу, назва колективу і установи, дата, час і місце показу;
- оригінальність відображення ідеї: афіша не просто запрошує на виступ, а в образній, узагальненої і лаконічній формі говорить про його ідеї;
- композиційне рішення: розташування і співвідношення малюнка і тексту, виразність образів, які не перевантаженість деталями, динаміка композиції;
- єдність: взаємозв'язок елементів композиції;
- колірне рішення;
- шрифт: відмінно помітний шрифт, відсутність написів, які складно розібрати і прочитати.





Teatr MUKOMY

АЛЬБЕРТ ГЕРНІ

# Моя дорога Сілавія

*романтична  
комедія*

*Режисер-постановник - Ірина Карлюк  
заслужений діяч мистецтв України*

*Творчий директор - заслужений керівник театру,  
заслужений діяч мистецтв України -  
Олександр Кучер*

## Лекція № 6

**Тема:** Проектування плакату.

**Мета:** Ознайомлення з методами проектування плакату.

**Методи:** словесні, наочні.

### **План:**

- 1 Вступ.
- 2 Види плакатів.
- 3 Елементи плакату.

### **Матеріально-технічне забезпечення та дидактичні засоби, ТЗН:**

- 1 Методичне забезпечення лекційного курсу.
- 2 Репродукції картин .

### **Література:**

#### **Перелік основної літератури**

- 1 Павловская О. Дизайн рекламы: поколение NEXT.-СПб.:Питер,2003.-320с.:ил.
- 2 Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы. Технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства: Дело; Москва; 2002
- 3 А.Назайкин Иллюстрирование рекламы»: Эксмо; Москва; 2005

#### **Перелік додаткової літератури:**

- 4 Грегорян Е.А.. Основы композиции в прикладной графике, Ер.,1987
- 5 Логвиненко Г. М.. Декоративная композиция, Владос, 2008
- 6 Луизов А.В.. Цвет и свет, Л., 1989
- 7 Мигаль С. П. Проектування меблів – М. Вища школа, 1986 – Л. Світ, 1999.
- 8 Паранюшкин Р. В.. Композиция, Феникс, 2005

#### **Інтернет ресурси:**

- <http://www.twirpx.com/files/art/drawing/tutorials/>  
<http://www.twirpx.com/files/art/drawing/tutorials/humans/>

**Плакат** — різновид графіки. Витвір мистецтва, різновид тиражованої графіки. Лаконічне, помітне, найчастіше кольорове зображення з коротким текстом, виконане, як правило на великому аркуші паперу, виготовляється з рекламною, інформаційною, навчальною метою. Сучасний плакат — це найчастіше поліграфічне виконання художнього оригіналу. Основні вимоги до плакату такі: плакат повинен сприйматися з великої відстані, бути



помітним на фоні інших засобів візуальної інформації. Плакат — барвисте рекламне видання великого формату.

**Види плакатів:**

- соціальний плакат — плакат, який пропагує базові соціальні цінності. В соціальному плакаті відображені соціальні прояви особистості, специфіка соціальних взаємовідносин в суспільстві, значущі соціальні проблеми, загрози та лиха;
- авторський — це виставковий варіант; ближчий до мистецтва, він глибший та суб'єктивніший;
- масовий — безособовий, безіменний; носить спонтанний характер, має тимчасовий епізодичний контакт з глядачем.





**Плакат** (від фр. placard - оголошення, афіша; англ. poster) - вид графіки, лаконічне помітне зображення, розраховане на загальну увагу, як правило, супроводжується текстом. Нерідко плакати виконуються не тільки графічними, але і живописними засобами, багато плакати виконуються в єдиному екземплярі для виставки або для вивішування на вулиці, в громадському місці. Сучасний плакат є зазвичай поліграфічним відтворенням створеного художником оригіналу. Специфіка художнього мови плаката визначається тим, що він має сприйматися на великому відстані, виділяючись серед різноманітних засобів інформації. Плакат впливає яскравим, умовним, лаконічним графічним та кольоровим строем, помітною декоративною виразністю. Колірне рішення плаката має принципове значення. Як правило, використовується обмежена кількість кольорів. Художник створює особливий колорит, врівноважує кольору не тільки зображення, але і шрифту. В плакатному мистецтві величезна роль

належить символіці кольору, силою емоційного впливу. Специфічні засоби плакату-площинне зображення, загальнозрозумілі символи, образотворчі метафори, ефектні зіставлення образів, масштабів, точок зору, ступенів умовності, узагальнені, а часом і сатиричні образи.

Плакат широко використовують силуети, експресивні форми, контури і фотографічний матеріал. Плакати виконуються в агітаційних, політичних, рекламних, навчальних цілях. Останнім часом широке поширення отримали екологічний, кинореklamний, театральний, спортивний плакати.

Плакат, як особлива форма тиражної поліграфічної продукції, є одним з найстаріших видів реклами. Соціальний плакат, який отримав масове поширення на початку двадцятого століття, в першу світову війну, не втратив актуальності і до цього дня. Взагалі, слово «плакат» з'явилося в кінці дев'ятнадцятого століття, як калька з німецького "das Plakat". В Англії та США використовувалося назву "poster", що походить від слова "пошта". Вважається, що в цих країнах подібні листи з'являлися насамперед близько багатолюдних поштових станцій. У Франції прижилося слово "affiche" - афіша. Зараз у професійній рекламному середовищі «постерами» нерідко називають різні за пропорціями і розмірами широкоформатні рекламні плакати, в тому числі і в зовнішній рекламі, тому поняття «плакат» можна вважати ширше, ніж це було прийнято на початку і середині минулого століття. Сучасні рекламисти і дизайнери люблять вживати сленгове «принт» в значенні «плакат» (від англ. Print - друкувати).

Таким чином, плакат сьогодні це все - від традиційного паперового поліграфічного плаката в приміщенні до широкоформатних «бігбордів» (від англ. Bigboard - велика дошка, т. Е. Велика рекламна площа) на фасадах будівель. Виразний мову соціального плаката має свої особливості. Існує кілька базових графічних принципів дизайну плаката, знання і володіння якими допоможуть дизайнерові-графіку створити дійсно яскравий, актуальний ефектний продукт. Розглянемо ці формальні графічні принципи, а також деякі творчі прийоми в проектуванні соціального плаката.

## Лекція № 7

**Тема:** Проектування зовнішньої реклами

**Мета:** Ознайомитися з особливостями проектування різновидів рекламної графіки, проектуванням зовнішньої реклами.

**Методи:** словесні, наочні.

**План:**

- 1 Вступ.
- 2 Зовнішня реклама.
- 3 Проектування зовнішньої реклами.

**Матеріально-технічне забезпечення та дидактичні засоби, ТЗН:**

- 1 Методичне забезпечення лекційного курсу.
- 2 Репродукції картин .

**Література:**

**Перелік основної літератури**

- 1 Павловская О. Дизайн рекламы: поколение NEXT.-СПб.:Питер,2003.-320с.:ил.
- 2 Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы. Технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства: Дело; Москва; 2002
- 3 А.Назайкин Иллюстрирование рекламы»: Эксмо; Москва; 2005

**Перелік додаткової літератури:**

- 4 Грегорян Е.А.. Основы композиции в прикладной графике, Ер.,1987
- 5 Логвиненко Г. М.. Декоративная композиция, Владос, 2008
- 6 Луизов А.В.. Цвет и свет, Л., 1989
- 7 Мигаль С. П. Проектування меблів – М. Вища школа, 1986 – Л. Світ, 1999.
- 8 Паранюшкин Р. В.. Композиция, Феникс, 2005

**Інтернет ресурси:**

- <http://www.twirpx.com/files/art/drawing/tutorials/>  
<http://www.twirpx.com/files/art/drawing/tutorials/humans/>

Сьогодні зовнішня реклама — це не просто цікаві художні композиції з графічних елементів та «влучних» гасел, якими зазначена мета впливу на споживача, а це вже інформативні носії із певною художньою естетикою. Вона є сегментом рекламного ринку, який динамічно розвивається і є джерелом інформації про різні товари та послуги і до певної міри системою

навігації у великому місті. На сьогоднішній день спостерігається інтенсивне зростання ринку реклами та дизайну, об'єкти зовнішньої реклами перетворюються на найбільш акцентну складову архітектурно-ландшафтного простору. Рекламні спеціалісти постійно проектують, використовують нові засоби та методи у графічному дизайні, відбувається пошук оригінальних ідей фігур та конструкцій, удосконалення технічних характеристик, заміна стереотипів, форм, елементів — у результаті проєкція нестандартної реклами. Яка безпосередньо пов'язана із містобудівними функціями, озелененням, інформаційним середовищем, що обумовлює проблему дослідження раціоналізації розміщення, естетично-художнього оформлення та візуально-емоційного сприйняття її об'єктів. До зовнішньої реклами відносяться такі рекламоносії: вивіски і вітрини, білборди і призматрони, сітілайти та юніполи, конструкції на дахах, брендмауери, мультиборди, афіші і плакати, світлодіодні відеоекрани, прапори, маркізи та навіть повітряну (пневморекламу), рослинні композиції і вуличні меблі. Реклама не просто «паразитуює» на архітектурних, навігаційних елементах або технічних засобах, але й трансформує і робить їх своєю невід'ємною частиною. У якості рекламного носія можуть виступати баки для зберігання хімікатів, каналізаційні люки, кавові та фото автомати, двері ліфтів, лавки у парку тощо. Практично будь-який елемент антропогенного ландшафту можна перетворити у ефективний рекламоносій, творчо оформлюються навіть дефекти бетонного покриття і сміттєзвалища.

Сьогодні суспільство уже не здивуєш звичними рекламними пропозиціями, великої популярності набувають нестандартні рекламні носії, на зразок повітряної реклами. На вулицях і торгових центрах часто можна побачити оригінальні фігури пневмореклами: діди морози і сніговики, надувні арки, великі муляжі продуктів, автомобілів чи логотипів компаній, повітряні кулі або аеростати. Незвичайні та яскраві, вони завжди привертають увагу.

Зовнішня реклама – це один з найпоширеніших засобів реклами, при якому носії розміщуються поза приміщеннями. Вона розрахована в основному на такі категорії людей, як пішоходи, шофери і пасажери. Основною метою зовнішньої реклами, як правило, є нагадування споживачам про товар, фірму, послуги і так далі. Основні рекламоносії : щити, вивіски, світлові букви, лайтбокси, брендмауери, банери і тому подібне. Головне завдання зовнішньої реклами – це максимально привернути увагу споживача.

Плюси зовнішньої реклами полягають у тому, що:

- зовнішню рекламу не можна переключити;
- для прочитування рекламних повідомлень не потрібні додаткові пристрої;
- аудиторія зовнішньої реклами зростає у міру зростання мобільності населення;
- найдешевший вигляд реклами, з розрахунку на вартість рекламного контакту (СРТ).

Сьогодні зовнішня реклама — це не просто цікаві художні композиції з графічних елементів та «влучних» гасел, якими зазначена мета впливу на

споживача, а це вже інформативні носії із певною художньою естетикою. Вона є сегментом рекламного ринку, який динамічно розвивається і є джерелом інформації про різні товари та послуги і до певної міри системою навігації у великому місті. На сьогоднішній день спостерігається інтенсивне зростання ринку реклами та дизайну, об'єкти зовнішньої реклами перетворюються на найбільш акцентну складову архітектурно-ландшафтного простору. Рекламні спеціалісти постійно проектують, використовують нові засоби та методи у графічному дизайні, відбувається пошук оригінальних ідей фігур та конструкцій, удосконалення технічних характеристик, заміна стереотипів, форм, елементів — у результаті проєкція нестандартної реклами. Яка безпосередньо пов'язана із містобудівними функціями, озелененням, інформаційним середовищем, що обумовлює проблему дослідження раціоналізації розміщення, естетично-художнього оформлення та візуально-емоційного сприйняття її об'єктів. До зовнішньої реклами відносяться такі рекламоносії: вивіски і вітрини, білборди і призматрони, сітілайти та юніполи, конструкції на дахах, брендмауери, мультиборди, афіші і плакати, світлодіодні відеоекрани, прапори, маркізи та навіть повітряну (пневморекламу), рослинні композиції і вуличні меблі. Реклама не просто «паразитує» на архітектурних, навігаційних елементах або технічних засобах, але й трансформує і робить їх своєю невід'ємною частиною. У якості рекламного носія можуть виступати баки для зберігання хімікатів, каналізаційні люки, кавові та фото автомати, двері ліфтів, лавки у парку тощо. Практично будь-який елемент антропогенного ландшафту можна перетворити у ефективний рекламоносій, творчо оформлюються навіть дефекти бетонного покриття і сміттєзвалища. Сьогодні суспільство уже не здивуєш звичними рекламними пропозиціями, великої популярності набувають нестандартні рекламні носії, на зразок повітряної реклами. На вулицях і торгових центрах часто можна побачити оригінальні фігури пневмореклами: діди морози і сніговики, надувні арки, великі муляжі продуктів, автомобілів чи логотипів компаній, повітряні кулі або аеростати. Незвичайні та яскраві, вони завжди привертають увагу. Ландшафтний дизайн має за мету колористичне впорядкування територій міста та нівелювання негативного впливу міського середовища на психіку людини на рівні сприйняття «першого поверху». Він спрямований на формування штучного простору з використанням декоративних засобів озеленення, малих архітектурних форм, візуальної комунікації. Як тільки людина зрозуміла, що квітковим клумбам та чагарникам можна надати певної ідейної форми, у садах і парках почали виникати дивовижні фігури із рослин, лабіринти, написи із квітів — усі ці елементи сьогодні використовуються при оформленні приватних та міських територій. Найпоширеніший мотив — це квітковий годинник. В Україні це дещо новий, екзотичний вид зовнішньої реклами, проте у Європі, США такий принцип використовується давно та успішно. Основна проблема даної реклами — висока вартість зеленого матеріалу та регулярний догляд на час виконання. Непомітно, проте впевнено досить часто засоби зовнішньої

реклами починають безсистемно за змістом і формою розташовувати у міському середовищі без урахування оточення, характеру архітектурної забудови, природного ландшафту та основ дизайну. Неврахування проєктантами принципів дизайну під час проєктування конструкцій, графічних елементів та організації розташування засобів зовнішньої реклами може спричинити заповнення вулиць міста низько- сортним графічним продуктом на недосконалих рекламних носіях. Таким чином перетворюючи його на місто «базарної» реклами. Значна кількість неякісних зразків пояснюється не тільки загальною низькою підготовкою фахівців, які займаються проєктною діяльністю у даній галузі, але і певними принциповими питаннями. Вони стосуються методів ведення проєктної роботи, а також процесів навчання майбутніх спеціалістів вищих навчальних художньо-технічних вузів, які займаються підготовкою бакалаврів, спеціалістів та магістрів у спеціалізації графічного, промислового та предметно-просторового дизайнів. Адже саме дизайн акумулює знання різних галузей у єдиний інформаційний простір та передбачає якісний показник зміни структури свідомості дизайнера від утилітарно-продуктивної до проєктно-філософської. Отже, як рекламний спеціаліст та майбутній викладач вважаю, що головними причинами дисонансу є насамперед недосконалі дизайн-концепція формування глобального інформаційного середовища міста, не завжди якісна робота (відсутня художня стилістика або надмірна кількість використаних матеріалів) над макетами візуальних об'єктів, які розробляють рекламні компанії та недостатній рівень знань студентів навчальних закладів за даною спеціальністю.

Зовнішня (зовнішня) реклама - графічна, текстова або інша інформація рекламного характеру, яка розміщується на спеціальних тимчасових і (або) стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг або на них самих.

Зовнішня реклама - засіб реклами, розраховане переважно на візуальне сприйняття, встановлюване на стаціонарних і пересувних конструкціях поза місцем продажів товару. Найбільш поширені формати зовнішньої реклами: дахова установка, білборд (реklamний щит), суперсайт, суперборди, відеоекран, призматрон, стела, сітілайт (панель-кронштейн), ролерний дисплей, перетяжка, флаговая композиція, брендмауер, рекламна сітка або сітка на лісах (полегшений тимчасовий брендмауер), електронне табло (біжучий рядок), маркіз (реklamний або декоративний козирок), вивіска (світловий короб), дорожній показчик, сіті-формат, Піллар, об'ємно-просторова конструкція (збільшене штучне зображення людей, тварин, предметів), реклама на і в громадському транспорті, реклама в ліфтах, жива реклама, реклама в метро і на парковках. До зовнішньої реклами відносяться також рекламні повідомлення, розміщені всередині

магазинів / супермаркетів, - конструкції POS (point of sale). Зовнішня реклама є видом ATL-реклами.

Особливості зовнішньої реклами:

1) в силу свого розміру засоби зовнішньої реклами привертають до себе увагу;

2) більшість засобів зовнішньої реклами виконано в кольорі, сцени на них реалістичними;

3) правильно вибране розташування робить рекламну кампанію ефективною;

4) барвисті засоби сприяють закріпленню сюжету в пам'яті споживача.

Рекламодавець при зверненні до зовнішньої реклами щораз вирішує чотири основних завдання: вибір тварь зовнішньої реклами; розробка креативу; визначення місця її встановлення; вибір розміру носія реклами; визначення часу і тривалості розміщення.

Створення та розробка макета реклами - це виготовлення моделі рекламного повідомлення, яке дозволяє створити уявлення про майбутнє рекламному виробі. Таким чином, можна вважати, що макет - це попередній варіант. Він може бути виконаний в різних масштабах, як один до одного, так і в більш зменшеному від оригіналу розмірі.

Розробка макетів зовнішньої реклами починається з чіткої постановки завдання замовником, тобто - Яку інформацію повинен засвоїти "глядач" (наприклад, що продукція компанії-замовника - найкраща в своєму сегменті). Вся подальша робота виконується згідно стратегії вирішення даної задачі. Створення макетів реклами передбачає не тільки вміння працювати з графікою і матеріалами.



## Лекція № 8

**Тема:** Проектування складного Bill Board.

**Мета:** Ознайомитися з методами проектування складного Bill Board.

**Методи:** словесні, наочні.

**План:**

- 1 Вступ.
- 2 Розробка макету реклами.
- 3 Принципи розробки складного Bill Board.

**Матеріально-технічне забезпечення та дидактичні засоби, ТЗН:**

- 1 Методичне забезпечення лекційного курсу.
- 2 Репродукції картин .

**Література:**

**Перелік основної літератури**

- 1 Павловская О. Дизайн рекламы: поколение NEXT.-СПб.:Питер,2003.-320с.:ил.
- 2 Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы. Технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства: Дело; Москва; 2002
- 3 А.Назайкин «Иллюстрирование рекламы»: Эксмо; Москва; 2005

**Перелік додаткової літератури:**

- 4 Грегорян Е.А.. Основы композиции в прикладной графике, Ер.,1987
- 5 Логвиненко Г. М.. Декоративная композиция, Владос, 2008
- 6 Луизов А.В.. Цвет и свет, Л., 1989
- 7 Мигаль С. П. Проектування меблів – М. Вища школа, 1986 – Л. Світ, 1999.
- 8 Паранюшкин Р. В.. Композиция, Феникс, 2005

**Інтернет ресурси:**

- <http://www.twirpx.com/files/art/drawing/tutorials/>  
<http://www.twirpx.com/files/art/drawing/tutorials/humans/>

Білборд (англ. billboard) — вид зовнішньої реклами у вигляді щита, що встановлюється зазвичай уздовж вулиць, трас; дошка оголошень.

Білборди виготовляють у вигляді закріплених на опорі рам, оббитих листами оцинкованої сталі або фанери, які покривають атмосферостійкими речовинами. З'явився цей термін у США, коли ряд компаній почали

вивішувати свої рекламні плакати «білли» (звідси і назва «білборд») на дерев'яних конструкціях.

Щити можна класифікувати за різними ознаками: кількість сторін з корисною інформацією (одно-, дво-, трибічні, рідше чотирибічні), взаємне розміщення цих сторін (плоскі, V-подібні, трикутні), розмір рекламного поля (зазвичай 6 × 3 метри; у США використовуються великі формати — до 18,1 × 6,1 м), за конструкцією (розбірні, так звані трансформери, і нерозбірні).

Найчастіше щит має дві сторони:

А — повернена до нас (у випадку, якщо рекламний щит справа);

Б — звернена до нас (у випадку, якщо щит зліва або посередині дороги).

Як правило, розміщення на стороні «А» коштує рекламодавцеві дорожче.

Розробка дизайну макета реклами для зовнішнього розміщення припускає, що даний рекламний носій буде розташований на вулиці і, значить, його освітлення залежить від часу доби, погодних умов, наявності штучного світла (ліхтарів) і т.д.

У макеті малюнки і фото також повинні бути "однозначними", тому бажано уникнути "незрозумілих" зображень, до яких необхідно довго придивлятися. Графічний дизайн макета реклами, об'єднання зображень і тексту виконується в насичених кольорах. Необхідно врахувати, що великий темний колір на світлому фоні забезпечує хороший контраст і, відповідно, краще видно. Графіку також переважніше зробити контрастною.

Зовнішня реклама діє на споживачів, коли вони знаходяться на вулиці або дивляться з вікон транспорту. Для сприйняття інформації, розміщеної на щитах, найбільш сприятливими слід вважати місця, де швидкість руху автомобіля нижче звичайної: у місцях обмеження швидкості, перед переходами, світлофорами, перехрестями. Рекомендується розміщувати зовнішню рекламу в місцях скупчення народу: біля стоянок автомобілів і зупинок міського транспорту, на стінах тунелів, у готелів, бензоколонок, на торцевих стінах, що виходять на перехрестя будинків, в центрі кільця з круговим рухом. Такі деталі при розробці макета реклами необхідно прораховувати.

Розробка макета реклами - процес, що вимагає чіткої розстановки пріоритетів та стратегічного планування робіт. Виготовлення реклами в цілому і створення макетів зовнішньої реклами в тому числі - захоплюючий і цікавий процес. Макетування здійснюється через створення оригінал-макету - текстового і графічного матеріалу (малюнки, фото тощо), який об'єднаний в єдиному дизайнерському макеті і з якого проводиться виготовлення зовнішньої реклами.

Макет зовнішньої реклами в якійсь мірі відноситься до сучасного мистецтва міста. Гуляючи вулицями, проїжджаючи в транспорті, ми бачимо безліч щитів із соціальною та комерційною інформацією. Зовнішня реклама за своїм обсягом займає друге місце після телебачення. Різні форми

зовнішньої реклами необхідні для вирішення цілого спектру різних завдань: від рекламних установок, які допомагають споживачеві знайти потрібне установа, до неонових вивісок, дюралайта, об'ємних літер, тобто іміджевих конструкцій, які розробляються строго за індивідуальним проектом.

При розробці макету зовнішньої реклами необхідно користуватися такими принципами.

1. Погляд за 1 секунду. Необхідно створити макет, настільки компактний за формою і змістом, щоб інформація зчитувалася за 1 секунду.

Кажучи про будь рекламоносії, важливо звернути увагу на умови, за яких відбувається сприйняття інформації. Для зовнішньої реклами слід враховувати, що поверхні розташовані на вулиці, де люди майже завжди знаходяться в русі. Вони зосереджені на своїй дорозі і більшу частину уваги приділяють своїй безпеці. При цьому рекламні конструкції рідко знаходяться в зоні прямої видимості і, як правило, вихоплюються з навколишнього простору боковим зором. У результаті час контакту з рекламною інформацією в середньому становить 1-3 с. Виготовлення зовнішньої реклами не визнає тонкощів, вона повинна кидатися в очі в першу ж секунду, запам'ятовуватися швидко й надовго, шокувати глядача своїм виконанням, розмірами і чіткістю тексту.

2. Компактність інформації - використання коротких текстів і простих зображень.

У середньому час контакту з рекламною інформацією - кілька секунд. Людині в русі колись уважно розглядати складні картинки, намагаючись зрозуміти, що ж там зображено. Цей же принцип ставиться до будь текстам-поясненням - отримати з них хоч якусь корисну інформацію, перебуваючи в русі, практично неможливо - мало часу. У результаті ці тексти стають непрацездатними і можуть виконувати лише роль заповнювача порожнього місця в макеті, не більше того. Надлишкова інформація розсіює увагу і заважає сприйняттю.

Рекомендації: використовуйте в слогані не більше трьох-чотирьох слів; оптимізуйте довжину слів. Використовуйте не більше одного-двох зображень в макеті. Створюйте прості за формою зображення. Використовуйте однорідний і контрастний фон для акцентування уваги.

3. Один ключовий спосіб контакту - мінімізація адресного блоку і використання тільки одного ключового способу контакту.

Крім обмеження за часом, повновагих контакту з рекламою заважає одноразовість контакту. Людина їде в машині, і повернутися до Мелькнувша постеру у нього немає можливості. Щоб записати телефон, йому доведеться сподіватися тільки на свою пам'ять. А якщо ви захочете, щоб він записав ще й вашу адресу, що складається з назви вулиці, номерів будинку, будови, корпуси і володіння? Зможе споживач все це запам'ятати з одного разу? Чи зможе він зберегти все це в своїй голові до того, як знайде ручку і листок паперу? Навряд чи. Тому важливо, щоб потенційного покупця зацікавив рекламований товар, послуга і він запам'ятав або назва фірми виробника або продавця, або контактний телефон, або адреса.

4. Великі шрифти і контрастні кольори - використання великих літер, чітких шрифтів, контрастних кольорів.

У середньому зовнішня реклама сприймається з відстані десятків і навіть сотень метрів. Це ще одна істотна відмінність зовнішньої реклами від інших рекламоносіїв. Навіть не беручи до уваги різну гостроту зору людей, ясно, що з такої дистанції людина зможе зрозуміти тільки великі написи, контрастні зображення і яскраві кольори. Для комфортного читання тексту в макеті висота букв повинна бути не менше  $1/6$  висоти горизонтального і  $1/18$  висоти вертикального макета. Необхідно також використовувати "правильні", тобто легко прочитувані, шрифти.

Використовуйте контрастні кольори. Встановлено, що найбільш легким для читання є контрастне поєднання кольорів (чорний текст на жовтому фоні і т.д.). Ви можете користуватися іншими комбінаціями, однак дотримуйтеся тільки основних кольорів спектра. Підвищуючи контрастність, ви збільшуєте відстань, з якого працює ваша реклама. Пастельні кольори перестають працювати з відстані приблизно 150 м. При дизайні зовнішньої реклами слід враховувати, що всі графічні елементи повинні бути досить великі для комфортного сприйняття на високій швидкості і дальньої дистанції. Великий розмір поля рекламного білборда  $6 \times 3,4 \times 12$  мі т.д. - Повинен потрясти клієнта або хоча б змусити уважно розглянути макет рекламного щита. Дизайн рекламного щита бажано кожен місяць міняти. Особливістю сприйняття зовнішньої реклами є поступове звикання до неї споживачів, в результаті чого стаціонарне рекламне звернення перетворюється для них на кольорова пляма, на якому їх увагу більше не зупиняється. При тривалій оренді білборда незмінний рекламний макет - втрата ефективності носія інформації. При розміщенні зовнішньої реклами на тривалій термін (три і більше місяці) її ефективність буде поступово зменшуватися. Це стає особливо актуальним при нинішньому достатку зовнішньої реклами, коли навіть "свіжі" рекламні звернення не приваблюють належної уваги. Таким чином, можна зробити висновок, що після 1 - 1,5 місяців необхідно міняти, як мінімум, зовнішній вигляд рекламних матеріалів, що дозволить збільшити ефективність їх дії.

Використовуйте навколишнє оточення для своїх цілей. "Підганяйте" мову й дизайн реклами під відповідну аудиторію. Реклама, незалежно від типу рекламоносія, - це не тільки бізнес, але ще і творчість. І як ні велике було б значення технічної реалізації, у зовнішній рекламі завжди є місце креативу. Гарна ідея завжди робить рекламу ефективніше. Придумуйте, експериментуйте, але не забувайте про особливості зовнішньої реклами: ідея рекламного повідомлення повинна бути гранично проста і у своїй реалізації зрозуміла з першого погляду.

5. Перевірка читаності макета. Однозначна читаність інформації на постері - необхідна умова працездатності рекламного повідомлення. Щоб бути впевненим, що людина на вулиці зможе зрозуміти деталі і сенс зображення і повністю прочитати текст, досить зробити роздрук макету в половину аркуша А4 і подивитися на неї з відстані витягнутої руки. Це

приблизно відповідає сприйняттю реклами на щиті СЗ з відстані 200 м. Якщо ви не відчуваєте візуального дискомфорту при розгляданні макету, то можете бути спокійні - вашу рекламу побачать на вулиці.

6. Приймайте до уваги фарби навколишнього середовища. Вибирайте колірну гамму макета виходячи з часу року і фону, який переважає під час проведення рекламної кампанії.

Наступне важлива відмінність зовнішньої реклами від інших рекламоносіїв - потужний відволікаючий фактор навколишнього середовища. Зверніть увагу на фон вашої реклами: дерева, будинки, хмари, інші рекламні конструкції. Все це має різний розмір, форму, колір, і виникає строкатість може сильно заважати повноцінному сприйняттю постера. До цього додається ще й регулярна зміна освітлення і пори року. У таких багатофакторних умовах не всякий постер зможе виглядати виразно і, відповідно, ефективно працювати. Щоб уникнути подібних неприємностей, необхідно уважно поставитися до вибору колірної гами і ступеня детальності зображень в макеті - очевидно, що блакитний постер на тлі чистого весняного неба буде ледь помітний, а насичена дрібними деталями картинка зіллється з переплетеними голими гілками дерев взимку. Точкою опори в роботі над макетом може служити інформація про місяць проведення рекламної кампанії, місці розташування поверхні, а також знання характерних особливостей міського ландшафту в різні пори року.

7. Тестування макета. Використовуйте інтерактивний сервіс тестування макетів і подивіться на свою рекламу очам і споживача.

Завдання будь-якого дизайнера - зробити постер виділяється з навколишнього простору. За навіть великий досвід не завжди здатний в цьому допомогти. Щоб врахувати більше нюансів навколишнього середовища, необхідно робити "прив'язку" до місцевості - фотомонтаж макета і фотографії місця. При проектуванні об'єктів зовнішньої реклами необхідно враховувати умови їх "прив'язки" до місцевості. Прив'язка здійснюється за допомогою комп'ютера і графічного пакета. Місця майбутньої установки щита фотографуються в різних ракурсах, фотографії скануються, потім на них в програмі комп'ютерної графіки накладається макет зовнішньої реклами. Результат можна переглянути на моніторі і вивести на кольоровий принтер. Така прив'язка дозволяє виключити можливі помилки при виробництві і розміщенні об'єкта зовнішньої реклами, а також провести узгодження з рекламодавцем і надалі - з місцевими органами влади.

З дизайну починається вся робота з виготовлення зовнішньої реклами. Важливим правилом є загальний стиль компанії. Він включає в себе загальну колірну гамму, використовувану компанією на рекламних буклетах, плакатах, на сайті та інших носіях інформації про компанію. Стиль повинен бути єдиним, це підвищує впізнаваність. Крім того, простіше працювати, коли клієнт знає, чого він хоче від рекламної вивіски, та оформлює це технічним завданням до проекту.

Якщо у вашій компанії немає людини, відповідального і розбирається в дизайні, то необхідно прислухатися до думки професіоналів, які створюють дизайн за всіма правилами реклами. Врахуйте, що барвистість і яскравість не завжди гарантують успіх.

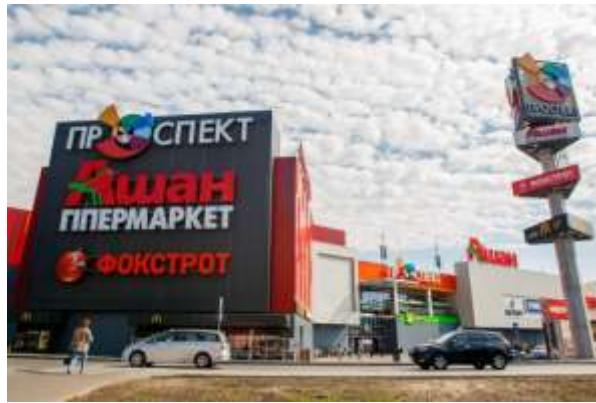
Порядок роботи з дизайну:

- надання клієнтом технічного завдання до виконання макета з аналізом цільової аудиторії рекламного повідомлення;
- надання фотопривязки і точних розмірів вивіски (технічний фахівець виїжджає на місце і робить фото і виміри);
- надання клієнтом всієї графічної інформації, необхідної для виготовлення макетів (логотипи в графічному виконанні, фото, якщо такі присутні);
- дизайнери надають від трьох до п'яти варіантів макетів;
- клієнтом вносяться виправлення та зауваження;
- затверджується остаточний варіант макета.

Для підвищення ефективності зовнішня реклама повинна буквально вриватися в свідомість споживачів. Дизайн реклами повинен робити заклик чітким і вражаючим, крім цього реклама повинна сприяти збільшенню збуту. Правильне розміщення зовнішньої реклами допомагає охопити величезну аудиторію при нестандартному рішенні і при створенні тієї чи іншої вивіски. Варто враховувати такий факт: рекламу особливо не читають, і важливо, щоб щось "зачепило" цільову аудиторію, тільки в цьому випадку повторний погляд на рекламу буде вже більш зацікавлений.

При розробці макету зовнішньої реклами також слід керуватися наступними положеннями. Персоніфікуйте свої плакати, якщо це можливо. Така реклама більш практична. Введіть у текст назву міста або ім'я найближчого магазину. Для більш ефективного запам'ятовування прагнете знайти емоційний контекст. Ваша реклама повинна биття впізнаваною. Дослідження показали, що реклама, що має незвичайну графіку, планування і шрифт, частіше привертає увагу в порівнянні з невиразною стандартизованою рекламою. Намагайтеся зробити так, щоб зовнішній вигляд вашої реклами відрізнявся від реклами ваших конкурентів, а після цього витримуйте стиль вашої реклами постійним. Врахуйте, що увага до зовнішньої реклами прямо пропорційно її розміром.





## Лекція № 9

**Тема:** Проектування етикетки

**Мета:** Ознайомитися з методами проектування етикетки.

**Методи:** словесні, наочні.

**План:**

- 1 Вступ.
- 2 Види етикеток.
- 3 Розробка етикетки.

**Матеріально-технічне забезпечення та дидактичні засоби, ТЗН:**

- 1 Методичне забезпечення лекційного курсу.
- 2 Репродукції картин .

**Література:**

**Перелік основної літератури**

- 1 Павловская О. Дизайн рекламы: поколение NEXT.-СПб.:Питер,2003.-320с.:ил.
- 2 Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы. Технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства: Дело; Москва; 2002
- 3 А.Назайкин Иллюстрирование рекламы»: Эксмо; Москва; 2005

**Перелік додаткової літератури:**

- 4 Грегориан Е.А.. Основы композиции в прикладной графике, Ер.,1987
- 5 Логвиненко Г. М.. Декоративная композиция, Владос, 2008
- 6 Луизов А.В.. Цвет и свет, Л., 1989
- 7 Мигаль С. П. Проектування меблів – М. Вища школа, 1986 – Л. Світ, 1999.
- 8 Паранюшкин Р. В.. Композиция, Феникс, 2005

**Інтернет ресурси:**

<http://www.twirpx.com/files/art/drawing/tutorials/>  
<http://www.twirpx.com/files/art/drawing/tutorials/humans/>

Етикетка — графічний текстовий знак, нанесений, у вигляді наклейки, бирки або талона), на товарі, експонаті, будь-якому іншому продукті виробництва із зазначенням назви, виробника, дати виробництва, терміну придатності.

Законодавство України надає таке визначення: «етикетка — бирка, напис, ярлик, що містить малюнки чи написи, написані, надруковані, нанесені за допомогою трафарету, витиснені або вдавнені та прикріплені до одиниці упаковки з харчовими продуктами».



Етикетка (відповідно до ЄСКД) — експлуатаційний документ, який містить основні показники якості і технічні характеристики виробу, гарантовані підприємством-виробником.

Від фр. *étiquette* походить і термін «етикет» (раніше запозичення з французької)

Розробка етикетки - як процес, передбачає вивчення та проведення аналізу сегмента ринку і тієї групи товарів, серед яких вона повинна зайняти своє місце. Тут має значення колір, форма, якість друку і матеріал, емоційна підгрунтя. Етикетка вважається вдалою, якщо при однакових якісних і цінових характеристиках перевага віддається товару з цієї етикеткою. Вона є композиційно-смісловим продовженням Бренда, який виділяє споживач.

Види етикетки - це варіації використання і поєднання різних матеріалів і форм зі своїми індивідуальними технічними особливостями. Етикетки різняться в залежності від сфери застосування, матеріалу, форми і місця розташування.

Основними матеріалами для створення етикеток є папір, синтетичні матеріали, іноді - тканини.

Етикетка поєднує в собі всі обов'язкові і необов'язкові композиційно-стилістичні інфогрупи, які включають: назву, виробника, штрихкод, склад, відповідність державним стандартам або ТУ, елементи реклами та інше візуальне оформлення.

З точки зору візуального сприйняття, етикетка - це носій інформації про Бренд, яка викладена в форматі текстівки і креативної уніфікації візуальними елементами.

Етикетка на продукції — це візитна картка товару. «Етикетка» у широкому розумінні — це джерело інформації. На ній може міститися назва, опис, дата виготовлення, склад продукту, штрих-код, логотип компанії та її реквізити та ін.

Етикетка — це своєрідний паспорт товару, що дає споживачу можливість отримати вичерпну інформацію про його якість. Чим об'ємніша інформація, тим більше ймовірності того, що цей товар зацікавить споживача і буде ним придбаний. Тому при створенні етикетки велика увага приділяється інформативності та барвистості цієї друкованої продукції. Етикетка може містити текстову інформацію, або бути комбінованою і підкріплюватися інформацією графічною. Такі комбіновані етикетки, де є зображення товару, користуються великою любов'ю у замовників, оскільки гарантовано привертають увагу навіть найдосвідченішого споживача.

Особливо ефективні комбіновані етикетки для продуктів харчування, які повинні подаватися у апетитному і вигідному світлі, що не залишиться непоміченим покупцем. Правильно створена етикетка може підвищити обсяги продажів, і навіть почасти стати фірмовим знаком товару, допомагаючи сформуванню його іміджу, захистити від підробок, а також виділити серед конкурентів. Етикетку також можна порівняти з ефективним рекламним інструментом. Етикетка друкується на самоклеючому папері або спеціальній етикетковому папері з целюлози. При створенні етикеток

найбільш популярний флексографічний та офсетний друк. Дані способи друку дозволяють більш якісно нанести зображення, із збереженням всіх деталей і з хорошою кольоропередачею. Щоб запобігти підробці етикеток, на них створюють спеціальні фігурні або мікроскопічні висічки, тиснення, а також багато іншого, що зробить товарну етикетку унікальною. Етикетка повинна мотивувати покупця зробити вибір на користь товару, тому в її розробці беруть участь професійні маркетологи і дизайнери. Нерідко створення макета і дизайну етикетки пов'язане зі значними фінансовими витратами, але все це обов'язково окупиться майбутніми обсягами продажів, які гарантовано принесе грамотно створена етикетка.

## Лекція № 10

**Тема:** Проектування подвійної етикетки

**Мета:** Ознайомитися з методами проектуванням подвійної етикетки

**Методи:** словесні, наочні.

### **План:**

- 1 Прийоми створення подвійної етикетки
- 2 Методи виконання подвійної етикетки

### **Матеріально-технічне забезпечення та дидактичні засоби, ТЗН:**

- 1 Методичне забезпечення лекційного курсу.
- 2 Репродукції картин .

### **Література:**

#### **Перелік основної літератури**

- 1 Павловская О.Дизайн рекламы: поколение NEXT.-СПб.:Питер,2003.-320с.:ил.
- 2 Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы. Технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства: Дело; Москва; 2002
- 3 А.Назайкин Иллюстрирование рекламы»: Эксмо; Москва; 2005

#### **Перелік додаткової літератури:**

- 4 Грегориан Е.А.. Основы композиции в прикладной графике,Ер.,1987
- 5 Логвиненко Г. М.. Декоративная композиция, Владос, 2008
- 6 Луизов А.В.. Цвет и свет, Л., 1989
- 7 Мигаль С. П. Проектування меблів – М. Вища школа, 1986 – Л. Світ, 1999.
- 8 Паранюшкин Р. В.. Композиция, Феникс, 2005

#### **Інтернет ресурси:**

<http://www.twirpx.com/files/art/drawing/tutorials/>  
<http://www.twirpx.com/files/art/drawing/tutorials/humans/>

Подвійні етикетки - відносно недавній винахід дизайнерів. Що послужило поштовхом до її створення? Сьогодні нікого вже не здивуєш товаром зі звичайною етикеткою. Споживач чекає від виробника щось дуже стильне і незвичайне, і бажано до сих пір невідоме. Та й звичайного дизайну для ефективного продажу теж недостатньо. Виробники етикеток добре усвідомили цей факт. І активно розвивають область виготовлення складних стікерів. Саме вони роблять будь-який товар привабливим, цікавим і затребуваним. Дизайнерам і інженерам властиво знаходити вихід з будь-

якої скрутної ситуації. Вони розробили багат шарову етикетку (peel-off), етикетку-книжку (piggy-back), етикетку зі скретч-панелями (scratch-off).

Зовсім недавно своє застосування знайшли етикетки, що запобігають несанкціоноване розкриття упаковки (tamper-evident labels) і RFID-labels - етикетки з мікročіпами та антенами-транспондерами. Великою популярністю користуються вплавлені етикетки (in-mould labels) і етикетки для багаторазового відкривання і закривання упаковки. Етикетка-індикатор вичерпаний термін придатності - важлива деталь упаковки для швидкопсувних продуктів, правда, поки зустрічається вкрай рідко. А етикетка, що збільшує термін зберігання харчових продуктів - одне з останніх досягнень етикеткової відросли. Плівки і прозорі етикетки (no-label-look) стрімко набирають популярність. Іноді дизайнери етикеток, для більшої ефективності, застосовують всілякі хитрощі. Одна з них - це поєднання прозорої лицьової та інноваційної задньої етикетки. Такий дует двох етикеток створює ілюзію двовимірного, об'ємного зображення.

Лицьова етикетка пропускає через себе заднє зображення, візуально збільшене за рахунок вмісту контейнера. Найбільш популярний такий спосіб етикетування в області косметології, використовують його і в інших сферах. Здебільшого така подвійна етикетка розрахована на позитивний емоційний сплеск покупця, саме цим і пояснюється та застосування подвійних етикеток на флаконах духів, шампунях та інших косметичних засобах. На тому, що так люблять і не економлять жінки. Двошарові етикетки - це дві основи. Одна, нижня, кріпиться на упаковку постійним клейовим складом, друга, верхня - на нижній шар на знімний клей. Верхній шар можна відклеїти назавсім або відклеїти і приклеїти назад - виходить наклейка для багаторазового використання.

## Лекція № 11

**Тема:** Проектування буклету.

**Мета:** Ознайомитися з методами проектування рекламного буклету.

**Методи:** словесні, наочні.

### **План:**

- 1 Етапи створення буклету.
- 2 Особливості буклету.
- 3 Види буклетів.

### **Матеріально-технічне забезпечення та дидактичні засоби, ТЗН:**

- 1 Методичне забезпечення лекційного курсу.
- 2 Репродукції картин .

### **Література:**

#### **Перелік основної літератури**

- 1 Павловская О. Дизайн рекламы: поколение NEXT.-СПб.:Питер,2003.-320с.:ил.
- 2 Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы. Технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства: Дело; Москва; 2002
- 3 А.Назайкин «Иллюстрирование рекламы»: Эксмо; Москва; 2005

#### **Перелік додаткової літератури:**

- 4 Грегорян Е.А.. Основы композиции в прикладной графике, Ер.,1987
- 5 Логвиненко Г. М.. Декоративная композиция, Владос, 2008
- 6 Луизов А.В.. Цвет и свет, Л., 1989
- 7 Мигаль С. П. Проектування меблів – М. Вища школа, 1986 – Л. Світ, 1999.
- 8 Паранюшкин Р. В.. Композиция, Феникс, 2005

#### **Інтернет ресурси:**

- <http://www.twirpx.com/files/art/drawing/tutorials/>  
<http://www.twirpx.com/files/art/drawing/tutorials/humans/>

Що помістити в буклет:

1. Для початку треба вирішити, що саме ви хочете донести людям. Найкращий буклет несе в собі одну ідею, мету або тему. Занадто багато цілей заплутають читачів вашого буклету.
2. Додайте в буклет невеликий опис вашої організації. 3. Виберіть «Заклик до дії». Вирішіть, до чого підштовхує людей ваш буклет, а щоб простіше і доступніше донести до них, уважно перечитайте пункт 1.

Наприклад, заклик до дії може полягати у пожертві коштів, як у випадку з кампаніями державних чиновників на їх сторінках в соціальних мережах або по електронній пошті. Зробіть цей заклик коротким, але потужним.

Розмістіть «Заклик до дії» на внутрішній частині буклету. 4. Приберіть усі жаргонізми з тексту. Якщо ви не розраховуєте тільки на високоспеціалізовану групу людей, то робіть буклети для простих людей. Приберіть усі кліше і заявлені фрази.

5. Введіть контактні дані. Передня частина буклету добре підходить для розміщення адреси вашого сайту, в той час як його задня частина може містити дані про місцезнаходження, поштову адресу. Ви можете зберегти онлайн зображення карти місцевості, де знаходиться ваш офіс, і помістити його на задню частину буклету, щоб люди змогли простіше знайти вас. Переконайтеся, що на карті відображені всі головні вулиці і орієнтири міста. Розбавляйте текст зображеннями. Розділіть вашу додаткову інформацію на невеликі уривки, які можна розташувати в 6 секціях буклету на два згини.

Запропонуйте певні шрифти та форматування для кожної ділянки тексту. Ось кілька побажань для дизайну буклета:

- Не робіть розмір шрифту не менше 12. Інакше його буде важко проНовомосковскть.
- Використовуйте виділення жирним або курсивом, щоб підкреслити інформацію.
- Не використовуйте більше 2 видів шрифтів. Переконайтеся. Що вибрані вами шрифти Новомосковскбельни, роздрукувавши зразок тексту потрібного розміру.
- Щоб уявити дані у вигляді списку, використовуйте маркери жирних крапок. Також можете використовувати нумерований список. Виберіть кольори фону вашого буклету, який добре роздрукується на вашому принтері. Якщо ви плануєте віддати буклети в професійну друк, то фон можна зробити яскравіше, проте не варто забувати, що занадто складний фоновий колір буде відволікати від суті тексту.

Буклет:

- видання у вигляді одного аркуша друкованого матеріалу, сфальцьованого (складеного) будь-яким способом у два чи більше згинів;
- рекламне чи дитяче видання або путівник на одному аркуші, який складається паралельними згинами й не потребує розрізування під час читання.

Буклети (буклетні видання) — переважно багатокольорові аркушеві друковані видання. До такого виду друкованої продукції найчастіше звертаються туристичні агенції, виробники промислових і продовольчих товарів, організації та установи в період відзначень ювілеїв, подій чи

проведення рекламних та інших знакових заходів. Найчастіше зустрічаються буклети складені дворазово або трикратно, але можуть зустрічатися і складніші буклети — «гармошки».

Суть буклету полягає в тому, щоб при мінімальній площі вмістити максимум інформації, яку господар буклету бажає донести до своєї аудиторії. Ще одна важлива особливість буклету, що відрізняє його від листівок, з одного боку, і брошур з іншого — полягає в тому, що буклет не має зшитих сторінок, як брошура, але й не є однополосним аркушем, як листівка.

Цікаво також, що буклет не є предметом продажу. Він розповсюджується безкоштовно, частіше — в громадських місцях з високою відвідуваністю. Такий метод поширення отримав назву Free Choice, що в перекладі з англійської мови означає «вільний або безкоштовний вибір». Традиційно для буклетів створюються спеціальні стійки, і всі охочі можуть ознайомитися з його змістом: дізнатися про продукцію чи послуги, що зацікавили, а щоб зберегти контактні дані — можуть взяти собі потрібну кількість примірників.

Інформація в буклеті може бути як просвітницького, так і рекламного характеру. Яскравість і барвистість для буклету є обов'язковою умовою, адже він повинен привернути до себе увагу і викликати зацікавленість.

Буклет (англ. Booklet) - вид друкованої продукції, характерний для рекламної поліграфії, що має зовнішню схожість з брошурою, але зазвичай більш складної конструкції і опрацьованого дизайну. Являє собою листи, скріплені в корінці, або сфальцований в два і більше згинів аркуш паперу, на обох сторонах якого розміщена текстова і або графічна інформація. Традиційно буклети виготовляються на папері з листа формату А4 або менше (рекламні видання, що друкуються форматом А4 і більше, називаються проспектами).

Слід відрізнити буклет від листівки і брошури, тому як листівкою вважається друкована продукція з одним згином, або зовсім без них. Під брошурою ж розуміється неперіодичне текстове книжкове видання (наприклад, за стандартами СРСР обсягом понад 4, але не більше 48 сторінок), що складається з двох основних елементів: блоку і паперової обкладинки, і скріплених між собою за допомогою шиття, скріпкою, ниткою або мотузкою і так далі.

Буклет (англ. Booklet) - вид друкованої продукції, характерний для рекламної поліграфії, що має зовнішню схожість з брошурою, але зазвичай більш складної конструкції і опрацьованого дизайну. Являє собою листи, скріплені в корінці, або сфальцований в два і більше згинів аркуш паперу, [джерело не вказано 1780 днів] на обох сторонах якого розміщена текстова або графічна інформація. Традиційно буклети виготовляються на папері з листа формату А4 або менше (рекламні видання, що друкуються форматом А4 і більше, називаються проспектами).

Слід відрізнити буклет від листівки і брошури, тому як листівкою вважається друкована продукція з одним згином, або зовсім без них. Під

брошурую ж розуміється неперіодичне текстове книжкове видання (наприклад, за стандартами СРСР обсягом понад 4, але не більше 48 сторінок), що складається з двох основних елементів: блоку і паперової обкладинки, і скріплених між собою за допомогою шиття, скріпкою, ниткою або мотузкою і так далі.

Буклети - це поліграфічна продукція рекламної або інформаційної спрямованості, яка представляє собою паперовий лист, виконаний, як правило, методом двостороннього друку, і має один і більше фальцев (складань).

Ключовою особливістю буклетів є повна відсутність додаткових елементів кріплення (пружин, скріпок, клейового покриття і т.д.). «Багатосторінковий» виробів, що вигідно відрізняє їх від листівок, забезпечується за рахунок наявності згинів, які поділяють запечатуваний поле на кілька блоків (смуг). Це дозволяє:

- ефективно розміщувати великий обсяг інформації, надаючи її в максимально зрозумілою для читача формі;
- зручного зберігати і переносити вироби, зможливістю відправлення їх поштовими конвертами, в тому числі стандартними «Євро» (за умови відповідного варіанту формату і додавання).
- Дана продукція активно використовується при проведенні різних акцій, рекламних або соціальних кампаній. Вона може передаватися в приміщеннях, на вулиці, поширюватися поштою і т.д.
- Тому, головне правило при виготовленні буклетів полягає в дотриманні високої якості виробів. Вони повинні бути захищені від впливу погодних умов (вологість, сніг) і зовнішніх факторів (смятие, стирання). З цією метою рекомендується використовувати крейдований папір високої щільності і чорнило, які не розтікаються при попаданні води.

Для класифікації буклетів існують два провідних підстави: функціональне призначення і варіант виготовлення (що має на увазі тип складання, формат, кількість згинів). Знання основних характеристик дозволяє найбільш повно зорієнтуватися при замовленні на розробку і створення зазначеної поліграфії.

Буклети за функціональним призначенням

Буклет, незважаючи на загальні критерії виготовлення, здатний включати текстові та графічні дані різного характеру і, відповідно, виконувати різні функції. Функції і призначення виробів необхідно визначити перед початком виконання робіт.





Схема 1. Основні види буклетів за характером представленої інформації  
Буклети по формату та типу складання

Фальцювання є основною відмінністю буклетів і ліфлетів від іншої поліграфічної продукції. Технологічно існує два основних способи фальцювання (складання), це «серветка» і «гармошка».

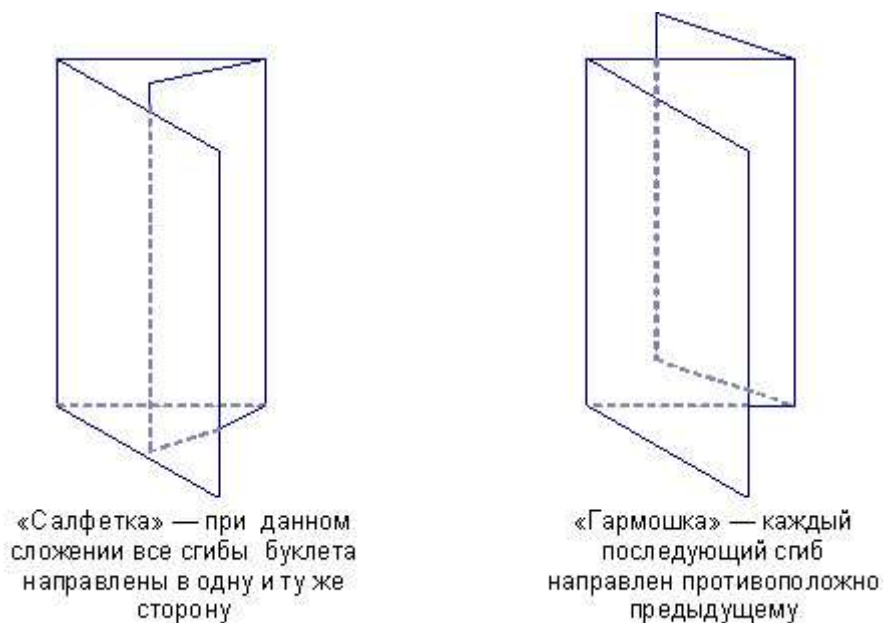


Схема 2. Види буклетів за способом фальцювання

Способи фальцювання можуть використовуватися відокремлено, або комбінуватися, поєднуючи в одному виробі різні напрямки згинів.

Формат аркуша також відіграє важливу роль при створенні буклетів.

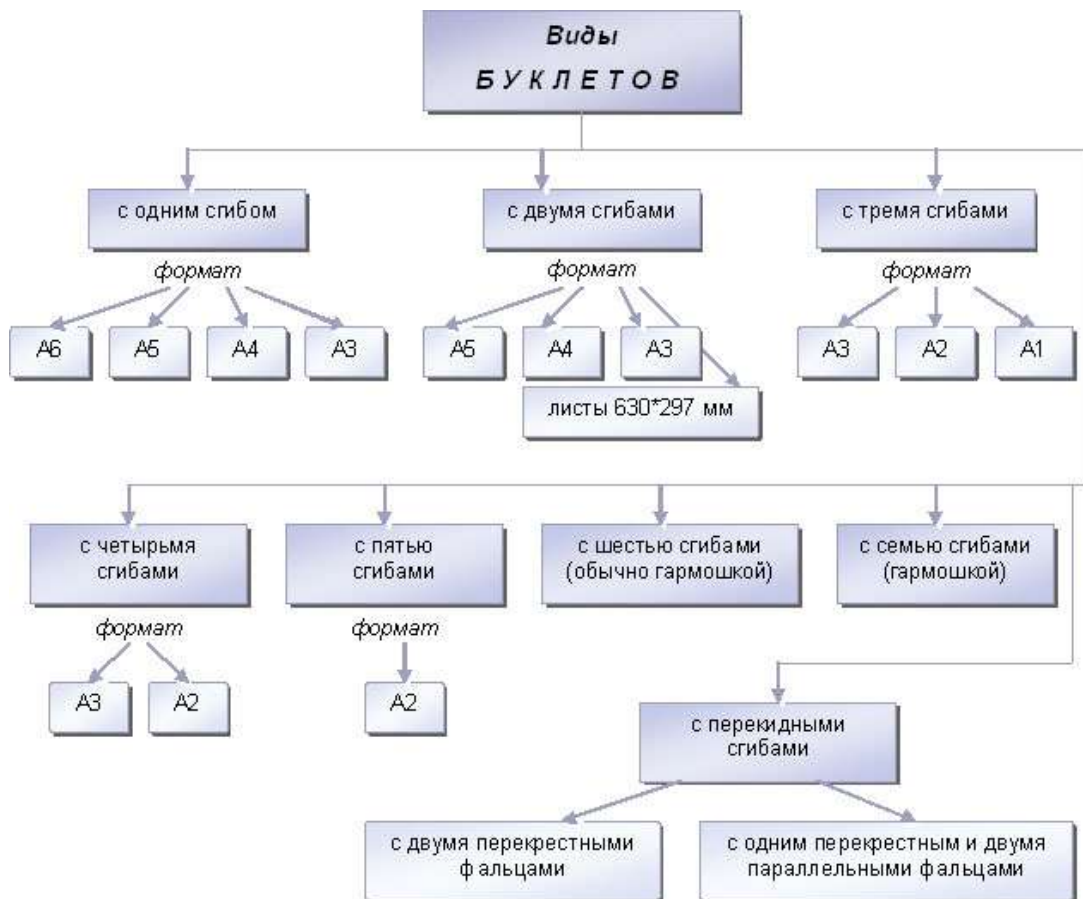


Схема 3. Варианты буклетов за форматом паперу і кількості згинів

Вибір кількості згинів, способу складання та формату буклетів залежить від обсягу, характеру інформації (тексту, графіки) і індивідуальних побажань замовника. Завдяки дизайнерським розробкам і виробничим можливостям, готова продукція може бути досить різноманітною.





## Лекція № 12

**Тема:** Проектування творчого буклету.

**Мета:** Ознайомитися з методами проектування творчого буклету.

**Методи:** словесні, наочні.

### **План:**

- 1 Дизайн творчих буклетів.
- 2 Особливості виробництва.
- 3 Види буклетів.

### **Матеріально-технічне забезпечення та дидактичні засоби, ТЗН:**

- 1 Методичне забезпечення лекційного курсу.
- 2 Репродукції картин .

### **Література:**

#### **Перелік основної літератури**

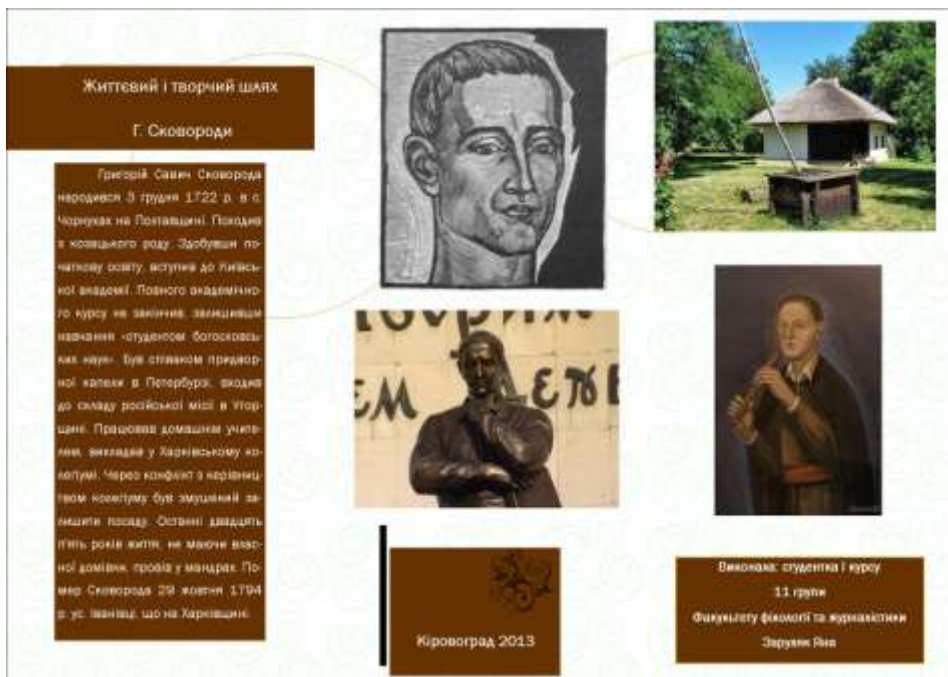
- 1 Павловская О. Дизайн рекламы: поколение NEXT.-СПб.:Питер,2003.-320с.:ил.
- 2 Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы. Технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства: Дело; Москва; 2002
- 3 А.Назайкин «Иллюстрирование рекламы»: Эксмо; Москва; 2005

#### **Перелік додаткової літератури:**

- 4 Грегорян Е.А.. Основы композиции в прикладной графике,Ер.,1987
- 5 Логвиненко Г. М.. Декоративная композиция, Владос, 2008
- 6 Луизов А.В.. Цвет и свет, Л., 1989
- 7 Мигаль С. П. Проектування меблів – М. Вища школа, 1986 – Л. Світ, 1999.
- 8 Паранюшкин Р. В.. Композиция, Феникс, 2005

#### **Інтернет ресурси:**

- <http://www.twirpx.com/files/art/drawing/tutorials/>  
<http://www.twirpx.com/files/art/drawing/tutorials/humans/>



Дизайн і друк буклетів - найпростіший спосіб показати потенційним клієнтам і діловим партнерам, що у Вашій компанії з'явилися нові товари або послуги: красивий буклет неодмінно буде помічений і в тій чи іншій мірі оцінений значною частиною людей, у яких він виявився в руках. Правда, цей спосіб можна назвати найпростішим лише за однієї умови: якщо Ви звернулися для друку буклетів і каталогів до професіоналів, а не стали намагатися розробити дизайн виробу "своїми руками", щоб заощадити. Кожен буклет - повноцінний творчий проект, який не «спрацює», якщо в ньому не була продумана кожна дрібниця!

До яких методів і технік вдаються фахівці, щоб залучити за допомогою рекламного буклету побільше людей?

Різноманітність матеріалів і прийомів нанесення зображень

З огляду на величезних можливостей промислового обладнання, який мають сучасні друкарні, при виготовленні буклетів в хід ідуть усі можливі технології та матеріали:

Основний матеріал-носіє - папір різної щільності глянцева і матова.

Постобробка - ламінація, фігурна вирубка, плотерна різка.

Друк - офсетний і цифровий.

Формати - від А3 до А5, а також нестандартні і дуже великі буклети.

**Види рекламних буклетів:**

Буклет відноситься до видання неперіодичного типу рекламної спрямованості, інформація на якому розміщена по обидва боки. Він складний у кілька разів певним методом.

Різновиди буклетів:

- Ліфлет - аркуш А4, який має 2 згину і 3 смуги;

- Євробуклет - буклет, зумовлений для поштової розсилки. Ліфлет також можна назвати Євробуклет, але поняття Євробуклет ширше. Це будь-яка продукція, що поміщається в євроконверт: складений путівник, пам'ятна листівка, рекламні брошури на скріпках.

### ОСОБЛИВОСТІ ВИРОБНИЦТВА

Для виготовлення буклетів застосовується папір, що має щільність в межах 135 - 250 г / м<sup>2</sup>, картон двостороннього меловання для великоформатних буклетів.

Продукція, виготовлена з паперу, щільністю не вище 170 г / м<sup>2</sup>, піддається складанню. Якщо матеріал щільний, виконують биговку. На занадто щільний папір рекомендується наносити офсетний лак для захисту лакофарбового покриття.

Види буклетів:

- З одним фальцем;
- З двома згинами;
- Трьох фальцевий буклет;
- З чотирма згинами.

Давайте детально розглянемо всі види, поговоримо про те, які розміри мають ці буклети.

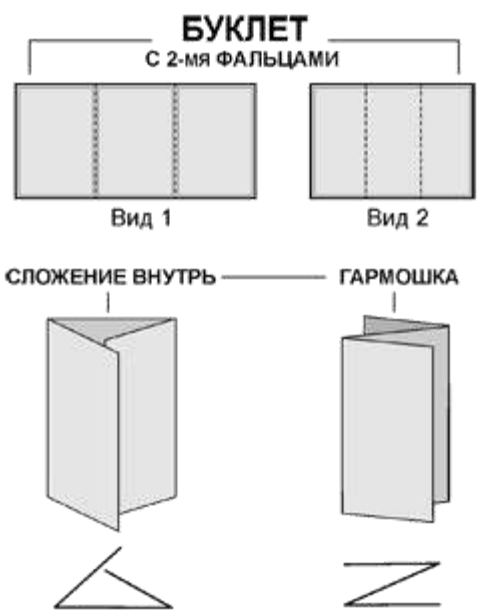
### БУКЛЕТИ 1 ФАЛЬЦ

Для виготовлення беруть листи форматів А6, А5, А3 або А4. Лінію згину можна виконати уздовж будь-якого боку аркуша.

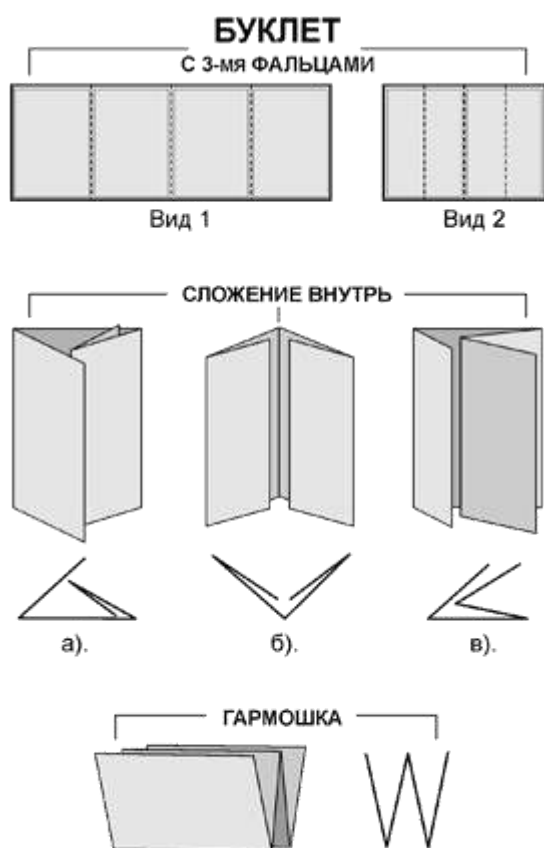


### БУКЛЕТИ 2 ФАЛЬЦА

Для виготовлення беруть листи А5, А4, А3 або А2. Буклети укладаються гармошкою або краями всередину.

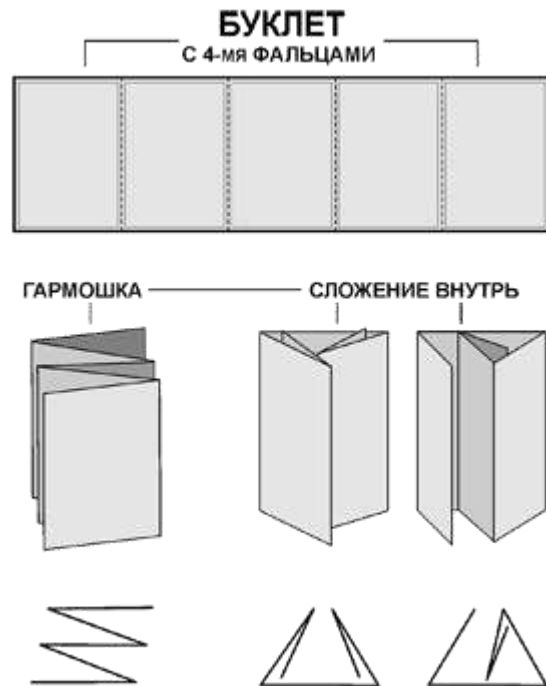


БУКЛЕТЫ 3 3 ФАЛЬЦ



## БУКЛЕТИ З 4 ЗГИБАМИ

Для виготовлення застосовують листи А4, А1, А2 і А3. Спосіб складання - гармошка. Саме таким способом їх дозволяють обробити автоматично фальцювальні машини. Всі інші види складань рекламних буклетів виконуються вручну і оплачуються додатково.





## Лекція № 13

**Тема:** Проектування календаря.

**Мета:** Ознайомитися з проектування календарів.

**Методи:** словесні, наочні.

**План:**

- 1 Вступ.
- 2 Проектування календарів.

**Матеріально-технічне забезпечення та дидактичні засоби, ТЗН:**

- 1 Методичне забезпечення лекційного курсу.
- 2 Репродукції картин .

**Література:**

**Перелік основної літератури**

- 1 Павловская О. Дизайн рекламы: поколение NEXT.-СПб.:Питер,2003.-320с.:ил.
- 2 Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы. Технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства: Дело; Москва; 2002
- 3 А.Назайкин Иллюстрирование рекламы»: Эксмо; Москва; 2005

**Перелік додаткової літератури:**

- 4 Грегориан Е.А.. Основы композиции в прикладной графике,Ер.,1987
- 5 Логвиненко Г. М.. Декоративная композиция, Владос, 2008
- 6 Луизов А.В.. Цвет и свет, Л., 1989
- 7 Мигаль С. П. Проектування меблів – М. Вища школа, 1986 – Л. Світ, 1999.
- 8 Паранюшкин Р. В.. Композиция, Феникс, 2005

**Інтернет ресурси:**

- <http://www.twirpx.com/files/art/drawing/tutorials/>  
<http://www.twirpx.com/files/art/drawing/tutorials/humans/>

Календар (від лат. *calendarium* — боргова книжка) — термін, що може використовуватися в залежності від контексту, в різних значеннях:

система відліку днів і довших відрізків часу, що базується на 2 періодичних астрономічних явищах: циклі зміни пір року, пов'язаних із обертанням Землі навколо Сонця і зміні фаз Місяця.

список днів усього року з поділом на тижні та місяці й позначенням свят.

періодичне довідкове видання з послідовним переліком днів, тижнів, місяців даного року, а також іншими відомостями різного характеру.

Календар - невід'ємний атрибут практично будь-якого робочого столу, офісного приміщення. Він дозволяє не тільки контролювати, але й спланувати своє життя відповідно до певними датами, з огляду на численні заходи і ділові зустрічі. Крім того, це естетично вирашна, приємна деталь будь-якого офісу, яка прикрашає приміщення яскравим або оригінальним зображенням.

Листова продукція - один з найбільш популярних видів поліграфії. Листівки, дипломи, грамоти, сертифікати, ваучери, флаєри - ось що подрузамаєває під даною листовою поліграфічною продукцією. До листової продукції відносяться також такі вироби рекламної поліграфії, як листівки та запрошення, банківські картки та картки лояльності, плакати і афіші і т.д.

На календарі, як і на будь-якому іншому суб'єкті рекламної продукції, завжди присутні елементи корпоративного стилю - як правило, це логотип і фірмові кольори, а також контактна інформація.

Професійний дизайн календаря дозволяє максимально підлаштуватися під смаки і очікування цільової аудиторії і розробити кінцевий друкований продукт не тільки красивим, але і ефективним рекламним носієм для бренду.

Грамотно створений дизайн календаря з ефективним ідейним задумом здатний привертати увагу, запам'ятовуватися. Чим креативніше, унікальнее, оригінальніше дизайн календаря, тим ефективніше він буде працювати на популяризацію вашої організації. Якщо календар буде являти собою твір поліграфічного мистецтва, то його повісять на саме видне місце - в якості прикраси інтер'єру.

Різноманітність використовуваних прийомів дизайну і верстки дозволяє задовольнити більшість потреб у створенні календарів самих різних видів.

## Лекція № 14

**Тема:** Проектування листівки

**Мета:** Ознайомитися з проектуванням листівки.

**Методи:** словесні, наочні.

**План:**

- 1 Вступ.
- 2 Види листівок.
- 3 Етапи створення листівки.

**Матеріально-технічне забезпечення та дидактичні засоби, ТЗН:**

- 1 Методичне забезпечення лекційного курсу.
- 2 Репродукції картин .

**Література:**

**Перелік основної літератури**

- 1 Павловская О. Дизайн рекламы: поколение NEXT.-СПб.:Питер,2003.-320с.:ил.
- 2 Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы. Технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства: Дело; Москва; 2002
- 3 А.Назайкин Иллюстрирование рекламы»: Эксмо; Москва; 2005

**Перелік додаткової літератури:**

- 4 Грегорян Е.А.. Основы композиции в прикладной графике, Ер.,1987
- 5 Логвиненко Г. М.. Декоративная композиция, Владос, 2008
- 6 Луизов А.В.. Цвет и свет, Л., 1989
- 7 Мигаль С. П. Проектування меблів – М. Вища школа, 1986 – Л. Світ, 1999.
- 8 Паранюшкин Р. В.. Композиция, Феникс, 2005

**Інтернет ресурси:**

- <http://www.twirpx.com/files/art/drawing/tutorials/>  
<http://www.twirpx.com/files/art/drawing/tutorials/humans/>

Листівки бувають вітальні, інформаційні, рекламні, ділові, запрошення, візитки. Окреме місце в нашому житті займає електронна листівка. Вона зараз є і звукова, анімаційна, інтерактивна та мобільна. Вперше листівкою назвали картку, надіслану герцогом Орлеанським своїй коханій дружині у XVIII столітті в Лондоні. Перебуваючи у в'язниці він не знайшов іншого способу нагадати їй про свої почуття. Тоді ці листівки називали валентинками. Тепер для виготовлення цих виробів працюють цілі

поліграфічні комбінати, дизайнери яких розробляють ескізи майбутніх листівок, підбирають матеріали тощо. Найбільш відомий бренд «Hallmark» (Німеччина).

Вивчення технології виготовлення листівок передбачається через проектно-технологічну діяльність. Як результат роботи над змістом модуля учні мають виконати проект. Проект має складатися із:

1) портфоліо: обґрунтування вибору теми проекту, його актуальність,

план роботи з виконання проекту, план проектної діяльності, вимоги до виробу чи критерії виробу, визначення необхідних знань та умінь, інформація про еволюцію техніки чи виробу, вироби-аналоги та їх аналіз

конструювання власного виробу ( опис, ескізи замальовки – клаузура ; шаблони ; технологія виготовлення виробу), добір матеріалів за їх властивостями; добір інструментів; економічне обґрунтування; міні-маркетингові дослідження, реклама; фото готового виробу;

2) виготовленого виробу.

Під час виконання проекту важливо звертати увагу на те, що він не матеріалоемний і не потребує великих матеріальних затрат.

Виготовляти листівки потрібно вручну.

Особливо цікавими виглядають листівки де використовують різні елементи: вишивання нитками, стрічками, штучні квіти, природні матеріали, макраме, в'язання гачком, ниткова графіка, аплікація, бісерне рукоділля тощо.

Освоєння технології виготовлення листівок дає можливість не тільки створювати різноманітні за призначенням листівки, а й виготовляти листівки-запрошення, ексклюзивні листівки-візитівки, листівки-закладки, листівки-валентинки.

## Лекція № 15

**Тема:** Проектування святкової листівки

**Мета:** Ознайомитися з проектуванням святкової листівки

**Методи:** словесні, наочні.

**План:**

- 1 Вступ.
- 2 Етапи створення світкової листівки.

**Матеріально-технічне забезпечення та дидактичні засоби, ТЗН:**

- 1 Методичне забезпечення лекційного курсу.
- 2 Репродукції картин .

**Література:**

**Перелік основної літератури**

- 1 Павловская О. Дизайн рекламы: поколение NEXT.-СПб.:Питер,2003.-320с.:ил.
- 2 Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы. Технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства: Дело; Москва; 2002
- 3 А.Назайкин Иллюстрирование рекламы»: Эксмо; Москва; 2005

**Перелік додаткової літератури:**

- 4 Грегориан Е.А.. Основы композиции в прикладной графике,Ер.,1987
- 5 Логвиненко Г. М.. Декоративная композиция, Владос, 2008
- 6 Луизов А.В.. Цвет и свет, Л., 1989
- 7 Мигаль С. П. Проектування меблів – М. Вища школа, 1986 – Л. Світ, 1999.
- 8 Паранюшкин Р. В.. Композиция, Феникс, 2005

**Інтернет ресурси:**

<http://www.twirpx.com/files/art/drawing/tutorials/>  
<http://www.twirpx.com/files/art/drawing/tutorials/humans/>

### 1) ЯК БУДЕ НАДІСЛАНА СВЯТКОВА ЛИСТІВКА?

Ви видаєте їх вручну, чи ви надсилаєте їх по пошті? Якщо ви плануєте подарувати свої вітальні листівки вручну, ви можете вільно використовувати будь-який розмір, матеріал, форму та дизайн, які ви хочете. Якщо ви хочете відправити їх по пошті, вам потрібно з'ясувати, чи хочете ви використати конверт або просто листівку. Якщо ви просто надсилаєте листівку без конверта, вам потрібно вивчити вимоги поштових служб щодо листівок, щоб уникнути непотрібних ускладнень.

## 2) ВИБЕРІТЬ СВОЮ ТЕМУ

Ви, напевно, вже мали певне свято чи подію. Але на цьому етапі ви можете додатково розширити або вдосконалити ідеї, які ви плануєте включити до святкових листівок. Одним з важливих прийомів при виборі теми є з'ясування того, чи оцінить ваша аудиторія. Тема також може визначити деякі технічні деталі ваших листівок, такі як розмір та орієнтація.

## 3) ВИБЕРІТЬ РОЗМІР

Виберіть розмір, який найкраще підійде до способу надсилання та теми, яку ви обрали. Більшість листівок зосереджені навколо фотографій та візуального дизайну, тому більші розміри можуть запропонувати більше місця для творчості. Тим не менш, ви також захочете вибрати розмір, який буде економічно відправлятися поштою та відповідати конвертам, які ви плануєте використовувати.

## 4) ВИБЕРІТЬ ЗОБРАЖЕННЯ ТА ТИПОГРАФІКУ

Навіть у порівнянні з іншими друкowanими матеріалами вітальні листівки є дуже візуальним середовищем. Більшість святкових поштових листівок просто зосереджені навколо одного зображення. Переконайтеся, що будь-які обрані вами образи підходять до вашої теми, доставляючи погляд та повідомлення, яке ви хочете передати. Обов'язково використовуйте векторне зображення або високоякісні файли з роздільною здатністю, щонайменше, 300 пікселів, якщо ви плануєте надрукувати свою листівку.

На цьому етапі ви повинні мати загальне уявлення про те, яку типографіку ви хотіли б. Врешті-решт типографіка є другим найважливішим візуальним елементом більшості святкових листівок. Однією з причин для багатьох поганих святкових дизайнерських листівок є те, що типографіка часто є невизначеною, а не центральною частиною процесу проектування. Ви не повинні знати точні назви шрифтів, але ви повинні вміти розуміти настрій та характер, який хочете передавати вашим шрифтам.

## 5) СТВОРЕННЯ МАКЕТІВ ДИЗАЙНУ ЛИСТІВКИ

Почніть грати навколо ваших ідей у вибраному прикладі графічного дизайну чи програмі. Завантажте шаблон поштової листівки, що допоможе вам з технічними вимогами, такими як кольорова гама, безпечні зони та розміщення ознак обрізки. Обов'язково запустіть свій проект у форматі СМУК або перетворіть його з RGB в СМУК, щоб у кінцевому друку не відбулося суттєвих змін кольору. Якщо у вас є час, створіть більше, ніж один дизайн святкової поштової картки, щоб мати кілька варіантів. На цьому етапі ви можете грати зі стандартними конструкціями або розглянути можливість додавання ламінування та тиснення фольгою (це виглядає особливо приємно для зображень з візерунком та різдвяними прикрасами).

## 6) ЗВЕРНІТЬСЯ ДО ПРОФЕСІЙНОЇ ДРУКАРНІ

Щоб отримати найкращі результати, найкраще звернутися до професійної друкарні. Цифрова друкарня VPM-Поліграф зможе надати вам кращу точність кольорів, найменші обробки, а також всі інші ресурси, необхідні для створення власних святкових листівок. Якщо ви надсилаєте значну

кількість листівок, професійний друк їх не тільки призведе до покращення якості, але і буде більш економічним.