

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

*Кафедра журналістики та філології*

**Графічний дизайн у рекламі та PR: добірка матеріалів**  
**Graphic design in advertising and PR: a selection of materials**

Кваліфікаційна робота рівня «бакалавр»  
спеціальності 6.030302

«Реклама і зв'язки з громадськістю»  
студентки IV курсу факультету ІФСК

**Москович Марини Миколаївни**

Науковий керівник –

**Ковальова Тетяна Вікторівна,**

доцент, кандидат наук із соціальних  
комунікацій

Суми 2021

## **Бібліографічний опис**

Москович, М. М. Графічний дизайн у рекламі та PR: добірка матеріалів [Текст]: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавр; спец. 061 – журналістика / М. М. Москович; наук. керівник Т. В. Ковальова. – Суми: СумДУ, 2021. – 48 с.

У роботі на основі вивчення специфіки використання графічного дизайну в рекламних та PR-матеріалах розглядаються особливості підготовки власного творчого проекту, створення портфоліо графічного дизайнера.

Ключові слова: реклама, графічний дизайн, візуалізація.

## ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	4
ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ .....	6
1.1. Основні принципи графічного дизайну.....	6
1.2. Тренди сучасного дизайну та їх вплив на ефективність реклами.....	9
РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ.....	13
РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ .....	17
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	21
II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ .....	23
ВИСНОВКИ.....	47

# І. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

## ВСТУП

Сьогодні графічний дизайн використовується в рекламі, видавничій діяльності та друці, кіно, телебаченні, інших сферах масової інформації, часто його називають комунікаційним дизайном.

Рекламні образи є складовою візуальної комунікації, яка сьогодні трактується як базовий засіб інформаційної взаємодії у соціумі. Серед розмаїття конкурентів, текстово передати інформацію – недостатньо. Для того щоб стати частиною успішної рекламної комунікації, використовують візуальні форми передачі інформації – графічний дизайн.

За останні декілька десятків років графічний дизайн перейшов від малювання на папері до використання комп'ютерних програм, які постійно оновлюються та вдосконалюються, відкриваючи нові можливості для втілення ідей дизайнера.

**Актуальність** полягає у тому, що незважаючи на досить довгу історію, графічний дизайн за своєю суттю є явищем сучасності, знаходиться в стадії живого розвитку, а тренди і тенденції в дизайні змінюються кожного року, тому їх потрібно постійно вивчати та досліджувати.

**Метою** бакалаврської роботи є розробка дизайну макетів рекламних та PR-матеріалів для портфоліо дизайнера.

Досягнення поставленої мети реалізується через виконання таких **завдань**:

- Дослідити теоретичну базу пов'язану з графічним дизайном;
- Розробити дизайн гри «[HE] типова мафія» для медіа Типові Журналісти;
- Оформлення постів в соціальних мережах для перекладацького центру «Lingo Star»;
- Створити рекламні макети до дня відкритих дверей СумДУ;
- Розробити обкладинки до відео в YouTube;

- Проілюструвати комікс проти гендерних стереотипів при працевлаштуванні;
- Розробити AR-ефекти для сторінки в соціальній мережі Інстаграм;
- Дизайн сувенірної продукції з логотипом «FunДом».

**Практична значущість** роботи полягає в тому, що естетичний рівень сучасної реклами як форми масової комунікації низький. Досі користуються популярністю прийоми та техніки, які використовувалися ще десятиліття тому. Проте від того, наскільки продуманими і якісними будуть елементи графічного дизайну і готовий продукт, безпосередньо залежить ефективність рекламної комунікації, як результат – загальна успішність бренду.

**Структура роботи:** дипломна робота складається з пояснювальної записки (яка включає вступ, три розділи з підрозділами та список використаних джерел із найменувань), творчого доробку та висновків. Основний текст викладено на 40 сторінках, загальний обсяг роботи – 44 сторінки.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

#### 1.1. Основні принципи графічного дизайну.

Графічний дизайн –універсальне поняття, яке охоплює абсолютно різні сфери. А в цілому дизайн – це процес вибору і організації графічних компонентів з метою досягнення певної мети, яка може бути або естетичною, або мати функціональну основу, а найчастіше поєднує одночасно обидві цілі.

Напевно, будь-який графічний дизайн, оперуючи невербальними, візуальними символами, може робити величезний вплив на аудиторію. У сучасній графіці використовуються ті ж принципи ліній і штрихів – векторна графіка, кольорових плям – растрова графіка, а набір шрифтів величезний і можливості кольорових рішень необмежені. Для виконання застосовуються цифрові технології. Це полегшує процес, а вихідний продукт стає якіснішим.

Процес рекламного дизайну полягає в безперервному пошуку нових засобів, які могли б привернути увагу реципієнта і зацікавити його в предметі реклами. Як пише В. Рунге у своєму дослідженні: «Нині дизайн являє собою складну систему з теоретичними, практичними й освітніми елементами і виконує завдання найвищого рівня складності щодо гармонізації штучного оточення характеризує дизайн як специфічну сферу проектування предметно-просторового середовища в цілому або його окремих компонентів з метою надання результатам проектування високих споживчих характеристик, естетичних якостей, оптимальної та гармонійної взаємодії з людиною, суспільством і навколишнім середовищем» [15, с. 252].

Основним засобом графічного дизайну є графічне зображення, малюнок – це рекламна і промислова графіка, книжкова та газетно-журнальна графіка, плакат, системи візуальних комунікацій, упаковка, етикетки, щитова реклама, каталоги, буклети, запрошення, поштові листівки, календарі, сувенірна продукція тощо.

Розробка дизайну в першу чергу пов'язана з побудовою композиції. Готових рецептів композиції не існує, проте композиційна побудова зображення ґрунтується на поєднанні об'єктів, а також на особливостях зорового сприйняття.

За Р. Нельсоном, «основними елементами композиції є:

- Формат і розмір зображення;
- Точка зору;
- Композиційний центр;
- Рівновага зображення;
- Контраст;
- Ритм;
- Світло, тінь і колір» [6, с. 125].

Зображення може добре поміщатися далеко не в усіх рекламних носіях, а різні форми зображення можуть надавати його об'єктам різний характер. Виразність зображення залежить від уміння дизайнера знаходити максимально вдале поєднання об'єктів. У зображенні все повинно бути підпорядковане вираженню основної ідеї. Цілісність композиції залежить від підпорядкованості другорядного головному, поєднання всього зображення в єдиний твір. Як пише Р. Нельсон у праці «Дизайн реклами», «зазвичай композиційний центр зображення не збігається з геометричним центром, але і не видаляється далеко від нього. Рівновага досягається розподілом елементів зображення на площині аркуша по всім сторонам» [6, с. 126].

Виразність композиції підсилюється, якщо вона будується на зіставленні великого й малого, динамічного й нерухомого, а для передачі ритму можна використовувати повторення окремих елементів зображення. Кольори, як і всі інші елементи композиції, знаходяться в тісному зв'язку з задумом і допомагають глядачеві сприймати зміст.

У художньому оформленні рекламних матеріалів виділяються основні елементи фірмової символіки: товарний знак, фірмовий блок, фірмові кольори.

Словесний товарний знак – це назва фірми. Знак як елемент ідентифікації бренду повинен нести інформацію про походження, клас або призначення товару чи послуги. Фірмовий блок представляє собою традиційне, часто згадується поєднання декількох елементів фірмового стилю. Найчастіше це образотворчий товарний знак і логотип. Фірмовий блок може також містити повну офіційну назву фірми, його поштові й банківські реквізити. Фірмовий колір також є найважливішим елементом фірмового стилю. Колірна гамма сприяє ідентифікації організації.

Візуальні комунікації є більш широкою сферою, вивчення якої передбачає ознайомлення з закономірностями візуального сприйняття, зокрема гештальт-психологією, теорією кольору, семіотикою, естетикою.

За Ф. Шульцем, «будь-яка візуальна форма повідомлення відображає чотири інформаційні грані:

- 1) повідомляє факти;
- 2) подає відомості про джерело (відправника, автора, фірму);
- 3) виявляє ставлення до одержувача повідомлення через застосування методів і засобів комунікативного повідомлення;
- 4) спонукає одержувача (читача, глядача) до дії» [3, с. 15].

Таким чином, предмети й об'єкти комунікативного дизайну несуть інформацію, емоції та культуру і мають чітке функціональне спрямування – вони створені для людини.

Й. Фраскара пише, що «термін «дизайн візуальних комунікацій» підлягав серії інтерпретацій. Дизайн, як правило, розуміється як фізичний продукт, такі його тлумачення в повсякденній мові, як «прекрасна конструкція», «орнамент», «візерунок», «прикраса» або навіть застосування до краси природи, безумовно, вносять плутанину. У той час як громадськість схильна сприймати дизайн лише як посилення на певні об'єкти, дизайнери фокусуються на дизайні як свідомій діяльності, і бачать продукт останнім кроком на довгому шляху. Дизайн для сучасного фахівця не пов'язаний ані з дублюванням природних форм, ані з повторенням традиційного орнаменту. Дизайн розуміється як процес від ідеї,



планування, проектування, координування, до вибору та організації низки зображальних і текстових елементів. Слова «візуальні комунікації» поглиблюють сутність дизайну і відносять його до сфери проектування візуальних об'єктів, спрямованих на передачу інформації в конкретних повідомленнях за принципами доцільності, структурованості, естетичності та подальшої оцінки ефективності цих об'єктів» [5, с. 225].

Якісний дизайн реклами став дієвим та потужним двигуном торгівлі. Він має велику силу впливу, а разом з можливостями сучасних технічних засобів є ефективним механізмом при просуванні товарів і послуг.

## **1.2. Тренди сучасного дизайну та їх вплив на ефективність реклами.**

Сучасний рекламний дизайн відомий своєю комунікативною спрямованістю, хоча і основна його задача залишається незмінною – візуалізація інформації.

«Графічний дизайн є найбільш динамічним засобом візуального мистецтва, призначеним для масової комунікації», – пише В. Даниленко [7, с. 205].

Нині інформаційний простір став настільки насиченим та перевантажений інформацією, що реципієнти стали гірше сприймати побачені рекламні матеріали. Саме тому тепер перевагу отримав саме образ – картинка, яка здатна точно і чітко донести цільовій аудиторії необхідну інформацію. Креативний і якісний дизайн допомагає не просто підкреслити всі переваги товару, описаного текстом, а й стає частиною рекламного креативу, яка впливає на його реалізацію.

Автори дослідження «Рекламний дизайн: дослідження термінологічної бази» пишуть: «Якщо визначати професіоналізм дизайнера з урахуванням вимог сучасного ринку, то ми виокремлюємо три важливих аспекти: графічну дизайн-підготовку, соціокультурну та маркетингову складові. Без цього фундаменту дизайнер-графік може бути чудовим художником-графіком, але не дизайнером реклами» [12, с. 320]. Отже, починаючи роботу над рекламою, дизайнерові

доводиться вирішувати цілий ряд завдань. Перш за все він усвідомлює, що повинна пропонувати реклама: продукт, послугу або ідею.

Іноді реклама обмежується повідомленням про наявність продукту і його ціною. Але, як правило, перед дизайнером ставляться складніші завдання. Його можуть попросити розсіяти сумніви покупців щодо товару чи послуги, або відрізнити його від товарів конкурентів, або проінформувати споживача про додаткові функції товару чи розширити коло споживачів.

Нові технології дали графічним дизайнерам широкі можливості створення й обробки зображень і роботи зі шрифтами, але водночас загострили проблему унікальності дизайнерського продукту. Після того, як активно почали використовуватися прийоми, яких раніше було важко досягти (трансформація тексту чи зображення, додавання тиснення чи «гри з тінню») настав етап зваженого використання інструментів та засобів, стриманості й мінімалізму.

Одним із проявів цієї тенденції стало використання підкреслено рукотворних ефектів, залучення до дизайнерських розробок різноманітних мальованих і живописних елементів. А застосування засобів і прийомів ручного малювання стало трендом сучасного графічного дизайну, який тримається вже декілька років.

Зараз можна прослідкувати такі тренди у графічному дизайні:

- сюрреалістичні та абстрактні ілюстрації;
- неоморфізм;
- тонка геометрія
- анімація та Gif
- мінімалізм
- стиль вуличного мистецтва

«Поєднання комп'ютерної обробки та якісної типографіки дозволяє виконати найскладніше завдання сучасного графічного дизайну – створити не просто професійний, а емоційно виразний, самобутній та унікальний дизайнерський продукт, який зробить рекламну комунікацію успішною» [16,

с. 66], – пишуть автори дослідження «Тенденції розвитку сучасного графічного дизайну: повернення до рукотворності».

«Розглядати креативність можна як кінцевий продукт технологічного ланцюга. Це інструмент, яким може оволодіти інтелектуальна, розвинена, зацікавлена частина населення. Технологія не скасовує талант і не допомагає його придбати. Так само наявність таланту не скасовує дієвості технологічних прийомів та ефективності методик. Талановите застосування технології дає значно більше яскравих результатів. Але нехтування технологією – результатів не приносить зовсім», – говорить М. Ковриженко у своєму дослідженні [8, с. 317].

Процес створення реклами, відрізняється своєю функціональною спрямованістю. Це пояснюється особливостями художньо-образного мислення, що побудовані на взаємодії трьох складових: психологічної, творчої і комерційної. В результаті цього креатив розглядається як процес формування творчої концепції, що виражає інформаційний посил рекламного звернення. Суть креативності полягає у створенні нових взаємозв'язків у відомих явищах, це призводить до зародження оригінальної творчої ідеї, втіленої в художньому образі реклами.

У своєму дослідженні В. Михайленко пише, – «...не існує готових рекламних ідей, якими намагаються привабити новачків у бізнесі – кожна рекламна ідея залежить від конкретного продукту і позиціонування його на ринку, а також комплексу соціокультурних та економічних чинників. Розробити оригінальну та ефективну в подальшому рекламну ідею достатньо складно навіть для професіоналів, оскільки рекламне повідомлення має бути кінцевим результатом цілої низки досліджень» [12, с. 443].

У сучасному інформаційному просторі креативні рекламні повідомлення є далекими від прямих закликів споживання саме об'єкту рекламування. Також вони сповненні символічності, апелюють до «роботи мозку» та асоціативного мислення реципієнта.

Таким чином, креативний дизайн робить рекламу ефективною. У наслідок цього реклама перевершує поставлені завдання й очікування – рекламне звернення привертає увагу і викликає інтерес споживачів, спонукає до купівлі, прискорює і збільшує продажі, формує позитивне ставлення до бренду (марки товару) і підсилює довіру до нього.

## РОЗДІЛ 2

### ОБҐРУНТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

На території міста Суми свої послуги пропонують близько 10 рекламних агенцій. Серед найбільших можна виділити «Апельсин», «Шоколад», «Рекламна група Регіон», «Хорошие люди». Це рекламні агенції повного циклу, тобто надають всі можливі послуги у сфері реклами: від розробки ідеї та дизайну до друку та розміщення.

Названі рекламні агенції користуються попитом не лише через широкий спектр послуг, які надають, а й через досвід і портфоліо робіт, яке встигли напрацювати. Всі вони представлені на головних сторінках сайтів агенцій, аби клієнт чітко міг розуміти, на який результат розраховувати.

Розглянемо декілька робіт з портфоліо рекламної агенції «Шоколад», аби проаналізувати тенденції графічного дизайну на ринку рекламних послуг міста Суми. Варто зазначити, що ця агенція, на відміну від конкурентів, має свою сторінку на Behance – популярній серед дизайнерів всього світу медіаплатформі. Це дозволяє «Шоколаду» розширити коло аудиторії.

Рекламна агенція створює для своїх клієнтів графічний дизайн від логотипа до брендбука, ілюстрації, дизайн інтер'єру, поліграфічну продукцію, рекламні оформлення вивісок тощо. Одна із останніх робіт опублікованих на офіційному сайті – брендбук студії «Сарафан». Логотипом стала ілюстрація радіо, виконана у фірмових кольорах, з назвою студії, а слоганом фраза – «Про нас говорять».

Для фірмових кольорів обрали приглушені відтінки рожевого та синій, які добре поєднуються. У розроблених зображеннях для соціальних мереж вдало поєднується графіка, ілюстрації та фотографії.

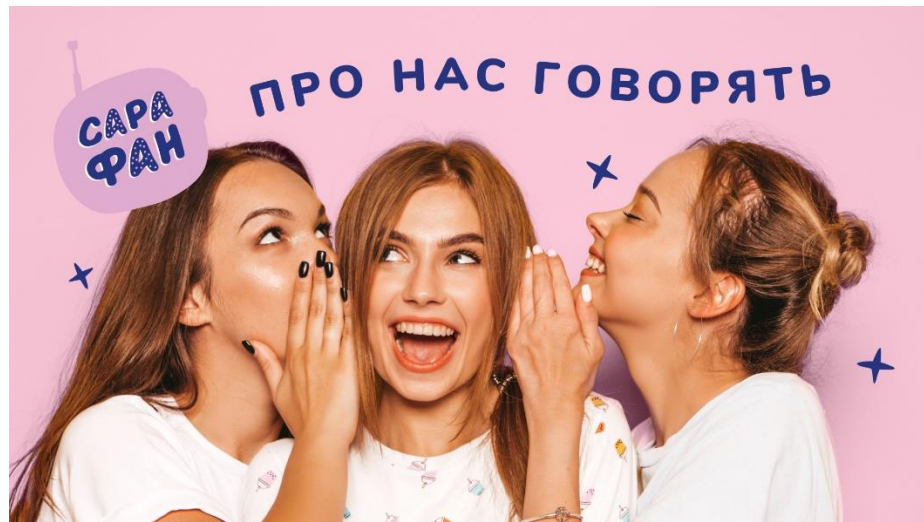


Рис 1. 1

Такий прийом дуже популярний останнім часом і його однозначно можна назвати трендом, який буде актуальним ще декілька років. А розміщений хвилями текст біля ілюстрацій надає плоским зображенням динамічності.



Рис 1. 2



Рис 1. 3

Усі розроблені макети для студії «Сарафан» виконані у єдиному стилі, з використанням трендових графічних елементів, що допомагає виділятися з-поміж конкурентів.

Також рекламна агенція «Шоколад» створює корпоративних героїв. На нашу думку, вдалим прикладом став персонаж розроблений до річниці спортклубу «B-tone».

Ідея поєднала у собі цифру три та частину назви клубу, а візуальним образом став персонаж тритон, який доповнили слоганами ««B-tone став три-tone» та «Тримай три-тона подарунків»».



Рис 1. 4

Персонаж допомагає бренду з ідеями для контенту, зацікавити споживачів, особливо якщо доповнити все сторітелінгом. Проте мінус цього персонажа у його актуальності. Цей образ не стане постійним маскотом, адже він створений до конкретного інфоприводу – річниці. Зараз він не є актуальним і не використовується у рекламних комунікаціях.

Іншим проаналізованим нами прикладом роботи «Шоколаду» став логотип для компанії «Олівія».

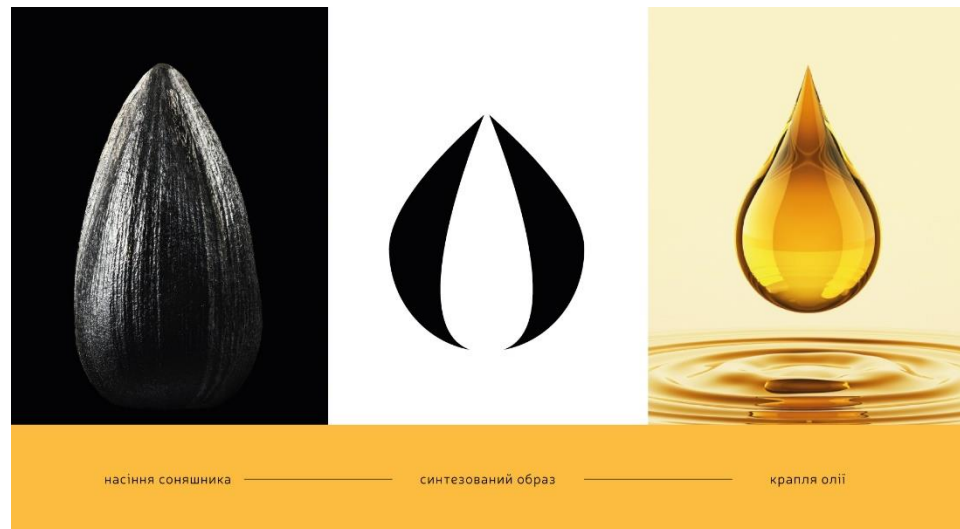


Рис 1. 5

Запропонований логотип – це стилізоване зображення, в якому літера «О» уособлює поєднання двох образів – насіння соняшнику і краплі олії.



Рис 1. 6

Цей логотип можна назвати вдалим, оскільки він викликає пряму асоціацію з брендом та його послугами, добре читається як в білому, так і в чорному кольорі. Також не переобтяжений додатковими графічними засобами: тінями, тисненням тощо.

Макети для моніторингу були обрані нами випадковим чином. Виходячи проаналізованих прикладів можна зробити висновок, що рекламна агенція «Шоколад» надає якісні послуги з розробки графічного дизайну. Використовує сучасні тенденції і креативні прийоми для розробки проектів.



## РОЗДІЛ 3

### СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ

#### **Авторський задум**

Робота присвячена створенню різнопланових рекламних матеріалів: друкованої, сувенірної продукції, AR-ефектів, зображень для дописів у соціальних мережах та для обкладинок до відео в YouTube.

Авторський задум роботи полягає у створенні рекламних матеріалів, які сформулюють повноцінне портфоліо графічного дизайнера і зможуть продемонструвати всі його професійні навички.

#### **Розроблені рекламні та PR-матеріали**

Нами було розроблено:

**1.** *Дизайн гри «[HE] типова мафія» для медіа Типові Журналісти.*

Ми розробили дизайн карток для гри «Мафія» та ілюстрації для них. Однією з ключових вимог замовника було зробити гру гендерно збалансованою, тому на кожній з карток ми зобразили по два персонажі: чоловіка та жінку.

Правила самої гри майже нічим не відрізняються від класичної «Мафії», проте тут замість Дона – Фейкомети, а замість Мирних мешканців – читачі.

Цільова аудиторія: школярі, студенти, молоді журналісти, професійні журналісти, які хочуть провести свій час цікаво.

Де будуть використовувати гру? На вечірках, роботі під час перерв, дні народження тощо.

**2.** *Оформлення постів в соціальних мережах для перекладацького центру «Lingo Star»;*

Ми розробили шаблони для розміщення інформації про центр «Lingo Star» в соціальних мережах. Цими шаблонами зручно користуватися при інформуванні аудиторії про послуги центру. Зображення виконані у фірмових кольорах – жовтому і синьому. Текст та фото можна змінювати, рухати графічні елементи, проте загальний стиль залишиться незмінним.

Цільова аудиторія: студенти, колеги, професійна спільнота.

Канали комунікації з аудиторією: соціальні мережі Facebook та Instagram.

### 3. *Рекламні макети до дня відкритих дверей СумДУ;*

До дня відкритих дверей СумДУ ми розробили флаєр, заставку до трансляції заходу в YouTube та листівки-запрошення в телеграм канали кампусів. При створенні макетів ми дотримувалися єдиного корпоративного стилю: використовували фірмові кольори та шрифти.

Рекламні листівки інформують учасників заходу про час, дату та місце проведення, а посилання на канали кампусів подані у зручному форматі QR-кодів.

Цільова аудиторія: старшокласники, потенційні абітурієнти, їх батьки.

Канали комунікації з аудиторією: соціальні мережі Instagram та Telegram.

### 4. *Обкладинки до відео каналу СумДУ в YouTube;*

Нами було розроблено обкладинки до відео проекту для абітурієнтів «Обираю моє майбутнє», для проекту інтерв'ю з відомими випускниками університету «Історія успіху: від студента СумДУ до...» та інших відео: трансляції концерту до Восьмого березня, інтерв'ю з Кариною Белім, екскурсії до VR-лабораторії СумДУ.

Головна мета обкладинки відео в YouTube – інформування глядача про зміст відео та привертання уваги. Тому ми використовували яскраві кольори та зводили до мінімуму кількість тексту на зображенні. А для відео з одного проекту були створені обкладинки у єдиній стилістиці.

Цільова аудиторія: старшокласники та абітурієнти, студенти, викладачі та інші співробітники університету.

Канали комунікації з аудиторією: YouTube.

**5. Ілюстрації для коміксу проти гендерних стереотипів при працевлаштуванні;**

Нами було розроблено 10 сторінок коміксів на тему гендерних стереотипів, пов'язаних із професійною сферою, які пропонуються як засіб стимуляції критично осмисленого вибору майбутньої професії школярами.

Головними героями міні-історій стали тварини, намальовані у спрощеному стилі. Верхня частина зображення демонструє приклад якогось стереотипу, пов'язаного з працевлаштуванням, а нижня розвінчує цей стереотип. Для того, щоб читачеві було простіше розділяти їх, ми використали для їх фону різні кольори: червоний та зелений.

Цільова аудиторія: учні 10-11 класів.

**6. AR-ефекти для Instagram;**

Нами було розроблено 4 AR-ефекти для Instagram: «СумДУ – знову разом», маска-рандомайзер до 20-річчя факультету ІФСК СумДУ, для ЗМІ «Українська Правда» «Вакцинований від брехні» та «Випускник СумДУ».

Маска «СумДУ – знову разом» була розроблена як запрошення на день відкритих дверей. З нею робили фото та відео члени ОСС, студенти та працівники університету, запрошуючи своїх підписників відвідати ДВД.

Цільова аудиторія: старшокласники, потенційні абітурієнти та їх батьки.

До 21 річниці факультету ІФСК нами була розроблена маска-гра «З факультетом ІФСК ти будеш...». Відкриваючи цей ефект користувач запускає рандомайзер, який за декілька секунд випадковим чином показує ілюстрацію однієї із спеціальностей факультету та текст до нього.

Цільова аудиторія: студенти та викладачі факультету ІФСК.

Відкриваючи маску «Української правди» користувач бачить позаду себе червоне тло, зверху на екрані логотип ЗМІ та напис на своїй щоді «Вакцинувався від брехні», а за натиском на екран напис змінюється на «Читаю УП». Маска була розроблена у рамках кампанії боротьби з фейками про вакцинацію від коронавірусу.

Цільова аудиторія: читачі «Української правди», працівники редакції та їх ділові партнери.

Маска «Випускник СумДУ» була створена для випускників університету, аби ті ділилися своїми враженнями від навчання зі своїми підписниками. Відкриваючи ефект користувач бачить диплом СумДУ, який рухається за його обличчям, напис над головою та святкові блискітки, які з'являються на екрані.

Цільова аудиторія: випускники Сумського державного університету.

Канали комунікації з аудиторією: соціальна мережа Instagram.

#### *7. Дизайн сувенірної продукції з логотипом «FunДом».*

Також нами були розроблені макети сувенірної продукції для бренду «FunДом»: фірмові ручки, блокноти, значки, футболка, фотозона та чашки. При створенні дизайну ми дотримувалися однієї стилістики, а за основу взяли логотип бренду та фірмові кольори – градієнт від блакитного до лілового.

Основною їх ціллю є мотивація та підтримка інтересів партнерів компанії. Такі варіанти сувенірів прийнято називати бізнес-подарунками і їх вручають на бізнес-зустрічах.

Призначена сувенірна продукція для фактичних чи потенційних бізнес-партнерів.

#### **Програмні засоби**

Для створення макетів ми користувалися ноутбуком Acer Aspire 5 та такими програмами, як Adobe Photoshop 2021, Adobe Illustrator 2021, Spark AR Studio v107 та графічним планшетом Wacom Intous Art.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 10 неймовірних фактів про соціальні мережі. *Енциклопедія корисного*. URL: <http://korysne.co.ua/10-nejmovirnyh-faktiv-pro-sotsmerezhi/>
2. Courtland L. *Contemporary Advertising*. Illinois: Irwin, 1989. 662 p.
3. Das Kommunikationsmodell nach Friedemann Schulz von Thun. Anwendung an einem beruflichen Praxisbeispiel // GRIN Verlag. 2018. URL: <https://www.grin.com/document/445691>.
4. *Dictionary of Graphic Design and Designers*. London: Thames & Hudson, 2003. 239 p.
5. Frascara J. *Visual Communications*. In book. *Communication design: principles, methods, practice*. New York: Allworth Press, 2004. 225 p.
6. Nelson R. *The Design of Advertising*. 1994. 432 p.
7. Даниленко В. *Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури*. Харів: ХДАДМ «Колорит», 2005. 243 с.
8. Ковриженко М. *Креатив в рекламе: учебное пособие*. СПб: Бриллиант, 2004. 317 с.
9. Курушин В. *Графический дизайн и реклама*. Москва: ДМК-Пресс, 2011. 247 с.
10. Лаврентьева Е. *Текст и контекст в графическом дизайне*. Москва: МГХПУ им. С. Г. Строганова, 2008. 323 с.
11. Лебедев-Любимов А. Н. *Психология рекламы*. СПб: Питер, 2002. 317 с.
12. Прищенко С. *Рекламний дизайн: дослідження термінологічної бази*. Київ: Київський національний університет будівництва і архітектури, 2018. 435 с.
13. *Рекламний креатив: навчальний посібник*. Житомир: за ред. О. О. Євенок, 2018. 208 с.
14. Рожков І. *Особенности современного брендинга: навч. посібник*. 2013. 90 с.
15. Рунге Р. *Основы теории и методологии дизайна*. Москва: МЗ-Пресс, 2001. 252 с.

16. Сбітнєва Н. Тенденції розвитку сучасного графічного дизайну: повернення до рукотворності. Харків: Харківська державна академія дизайну і мистецтв, 2015. 66 с.
17. Скубченко А. Інтернет-технології як спосіб просування сучасних брендів. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». 2019. URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/31833/1/Skubchenko\\_bakalavr.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/31833/1/Skubchenko_bakalavr.pdf).
18. Туэмлоу Э. Графический дизайн: фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи. Астрель: Москва, 2006. 256 с.
19. Хопкінс К. Реклама. Науковий підхід. Москва: Альфа-Пресс, 2000. 96 с.
20. Яковлева М. Дизайн: словник-довідник. Київ: Фенікс, 2010. 384 с.

## II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

1. Рис. 2.1 – 2.12. Візуалізація та дизайн гри «[HE] типова мафія» для медіа Типові Журналісти.



Рис. 2. 1

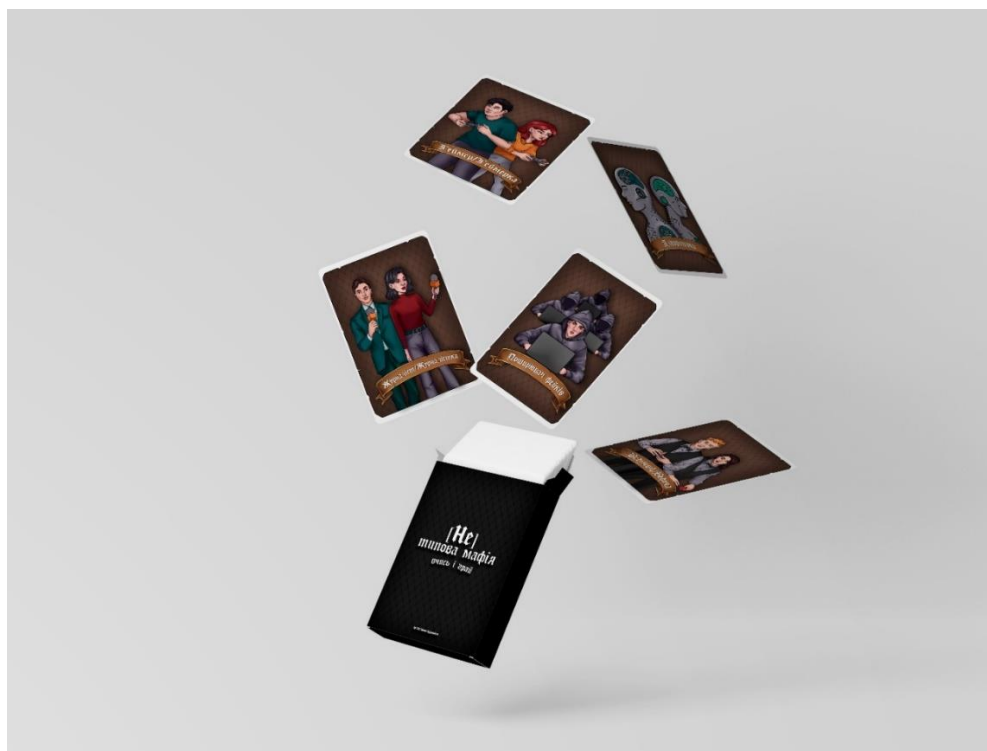


Рис. 2. 2



Рис. 2. 3





Рис. 2. 4



Рис. 2. 5



Рис. 2. 6



Рис. 2. 7



Рис. 2. 8



Рис. 2. 9



Рис. 2. 10



Рис. 2. 11

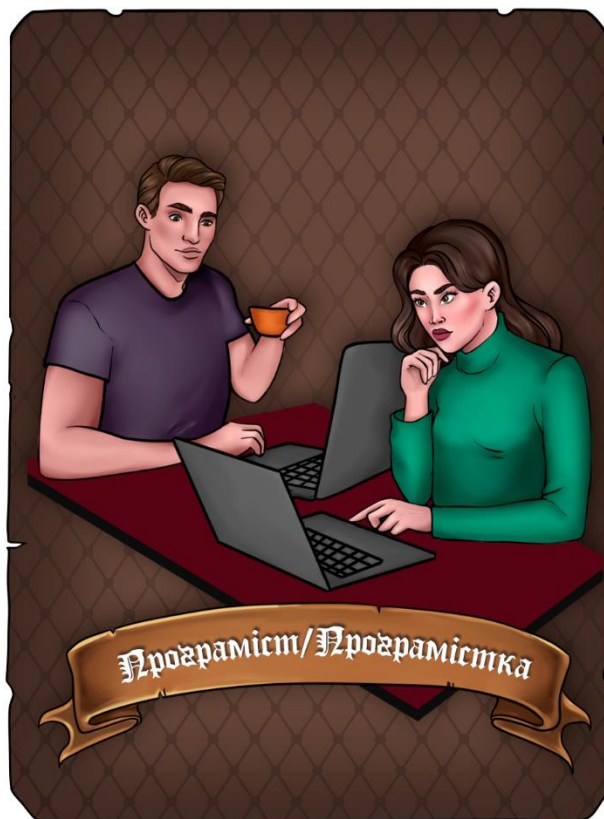


Рис. 2. 12

2. Оформлення постів в соціальних мережах для перекладацького центру «Lingo Star».

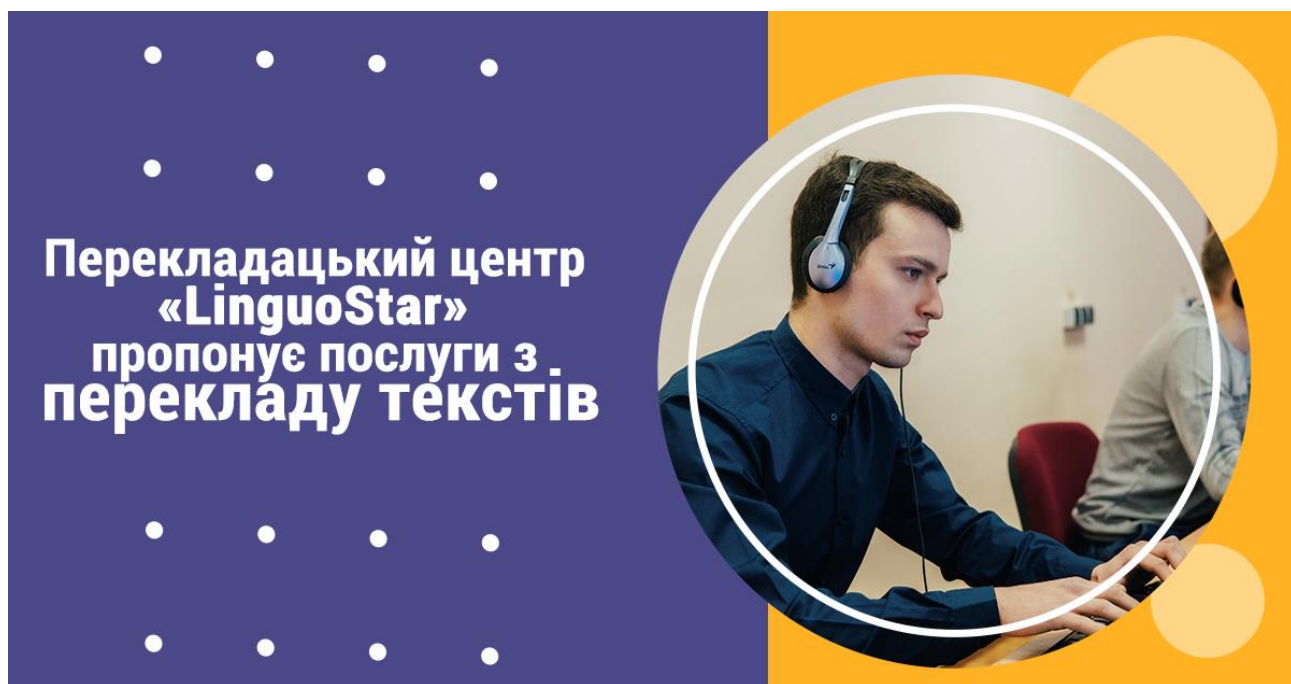




Рис. 2. 13



**Перекладацький центр  
«LinguoStar»  
пропонує послуги з  
перекладу текстів**


Рис. 2. 14

## **КУРСИ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ**



- розвиваємо базові знання**
- застосовуємо гнучкий підхід**
- використовуємо сертифіковані навчальні матеріали**
- впроваджуємо сучасні методики навчання**


Рис. 2. 15



розвиваємо базові знання  
застосовуємо гнучкий підхід  
використовуємо сертифіковані  
навчальні матеріали  
впроваджуємо сучасні методики  
навчання

## КУРСИ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Рис. 2. 16



## КУРСИ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Рис. 2. 17

Перекладацький центр  
«LinguoStar»  
пропонує послуги з  
перекладу текстів




Рис. 2. 18

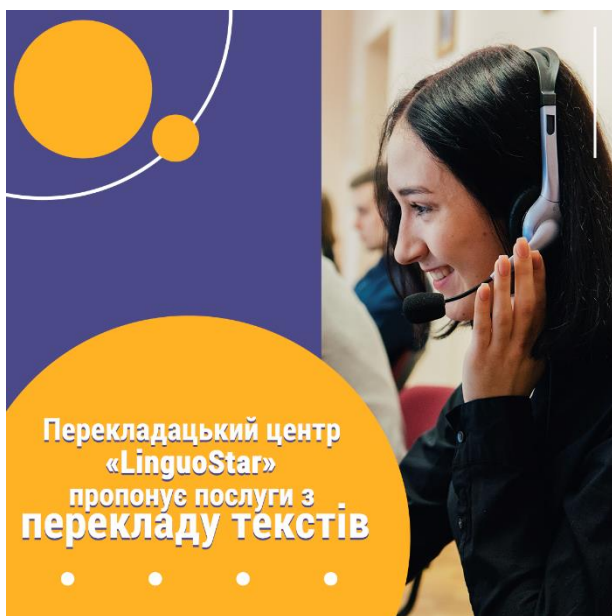


Рис. 2. 19

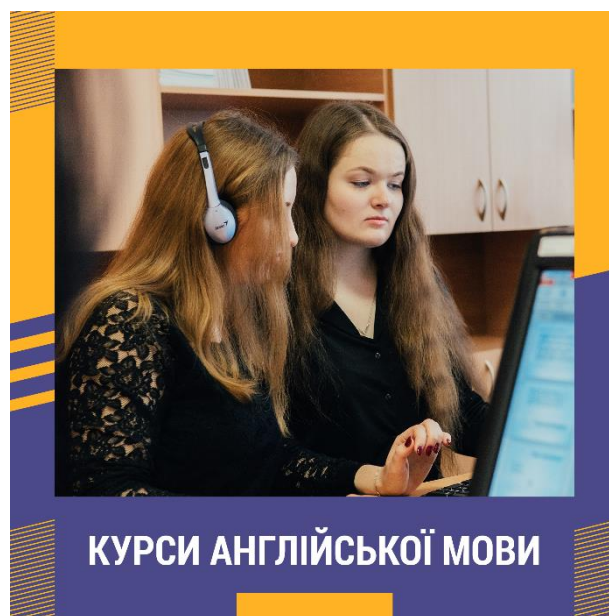


Рис. 2. 20

## 3. Рекламні макети до дня відкритих дверей СумДУ.



**СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ОФЛАЙН**  
**ДЕНЬ ВІДКРИТИХ ДВЕРЕЙ**  
20 березня

**10:00 - Головний кампус**  
(вул. Римського-Корсакова, 2): факультети ЕліТ, ТеСЕТ, ІФСК

**10:00 - Кампус Медичного інституту**  
(вул. Санаторна, 31): Медичні спеціальності та Спорт

**11:00 - Центральний кампус**  
(вул. Петропавлівська, 57): інститути БіЕМ та права



**РЕЄСТРУЙСЯ, АБИ ВЗЯТИ УЧАСТЬ У РОЗІГРАШІ ПРИЗІВ СУМДУ - ЗНОВУ РАЗОМ!**



Рис. 2. 21



Рис. 2. 22

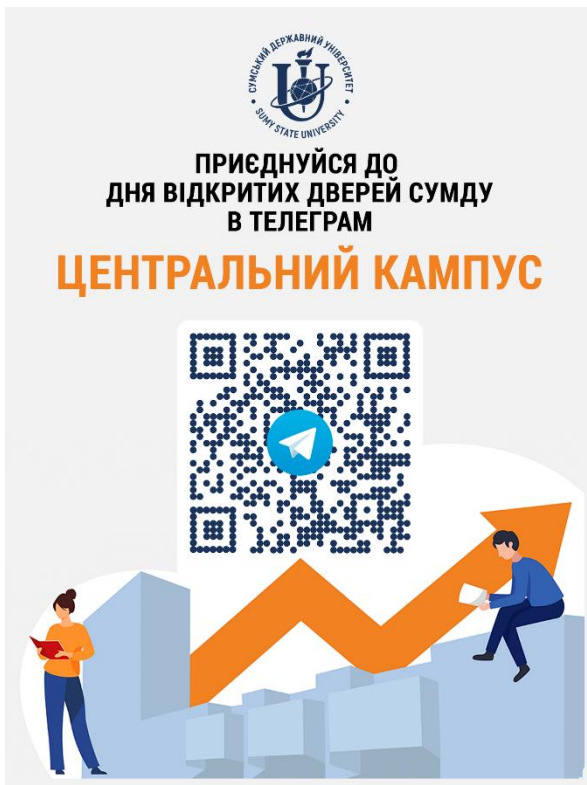


Рис. 2. 23

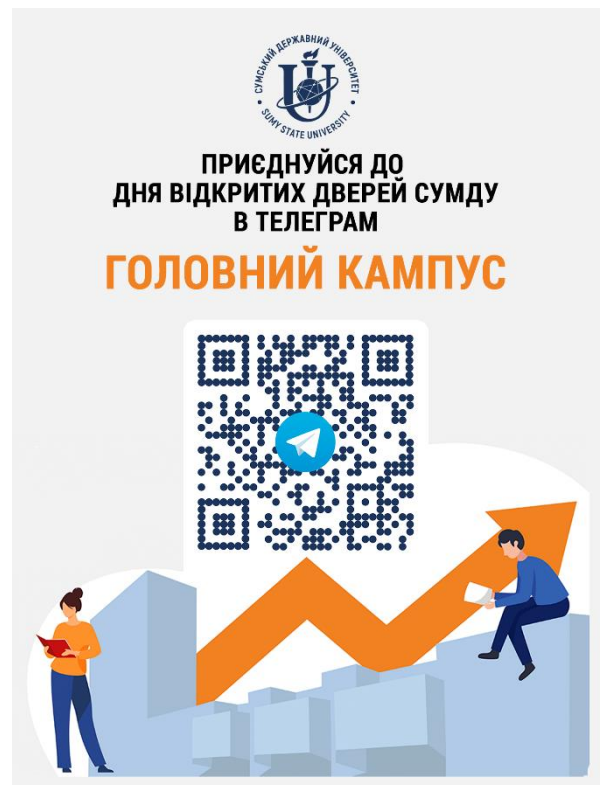


Рис. 2. 24



#### 4. Обкладинки до відео в YouTube.

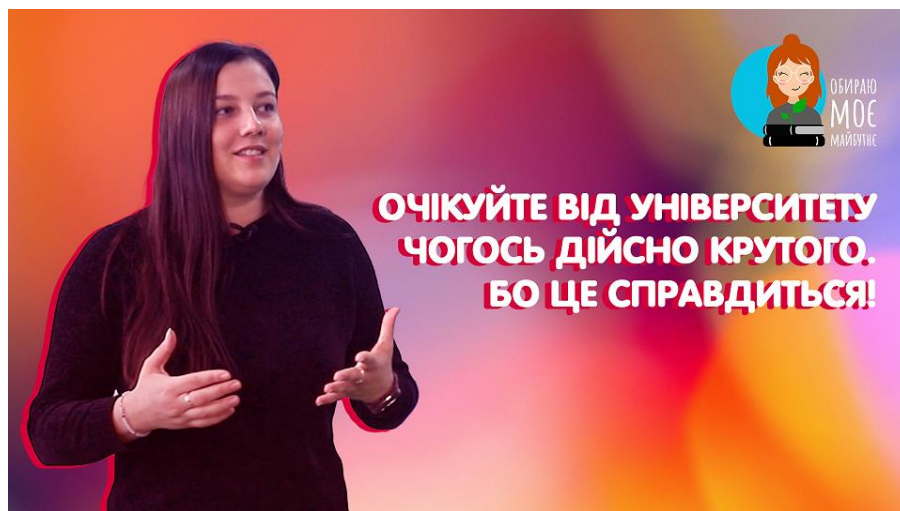


Рис. 2. 25

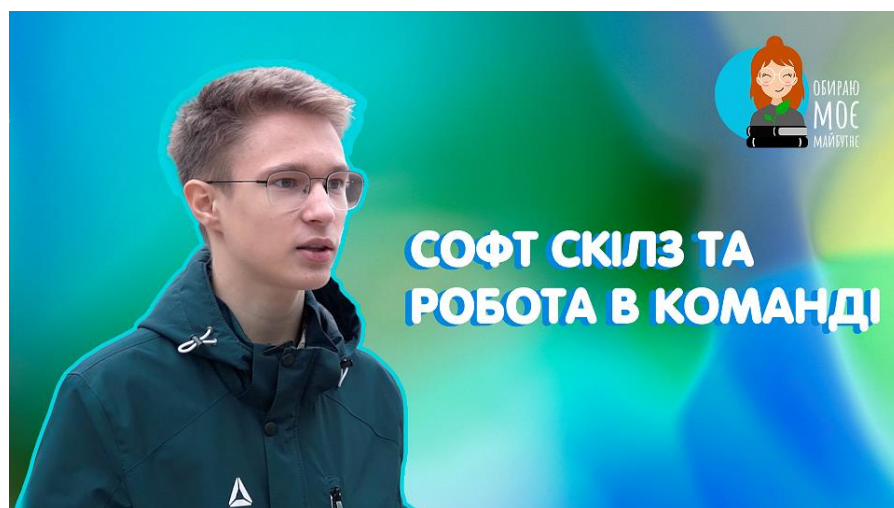


Рис. 2. 26

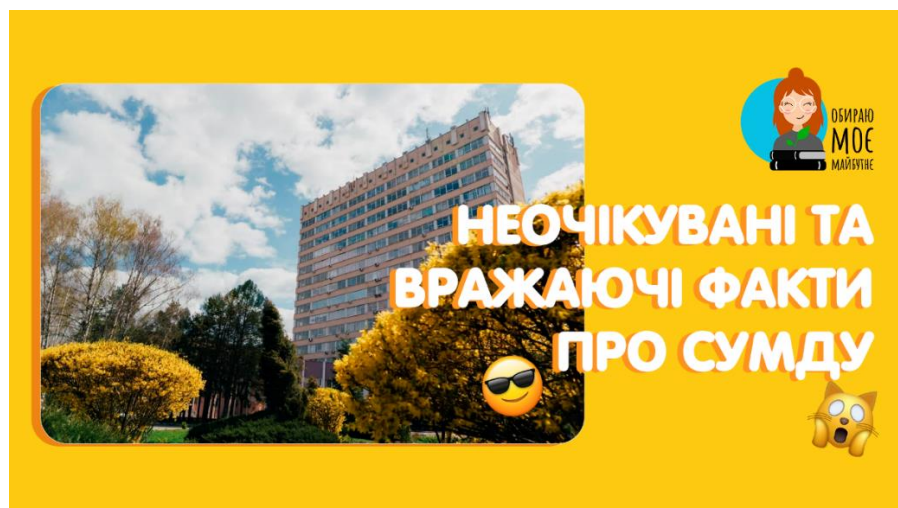


Рис. 2. 27



Рис. 2. 28

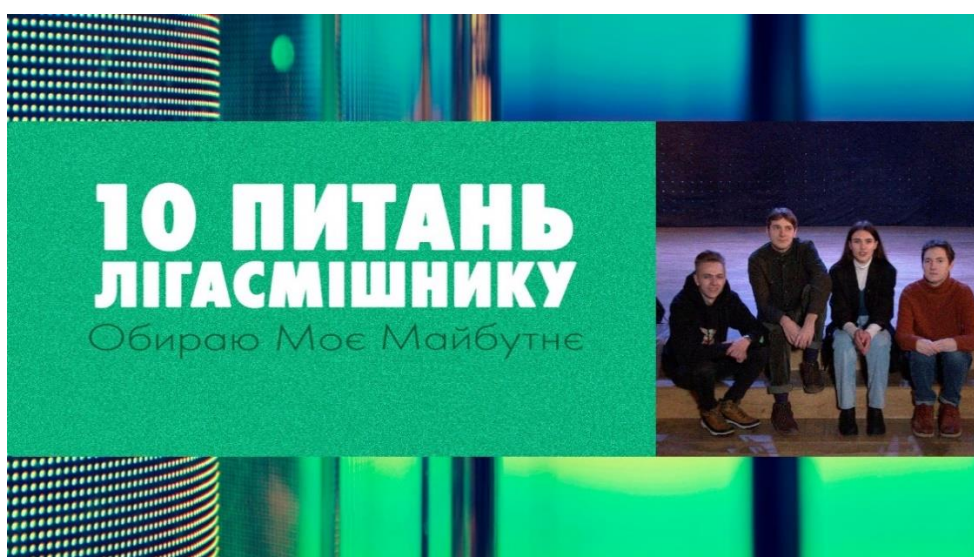


Рис. 2. 29

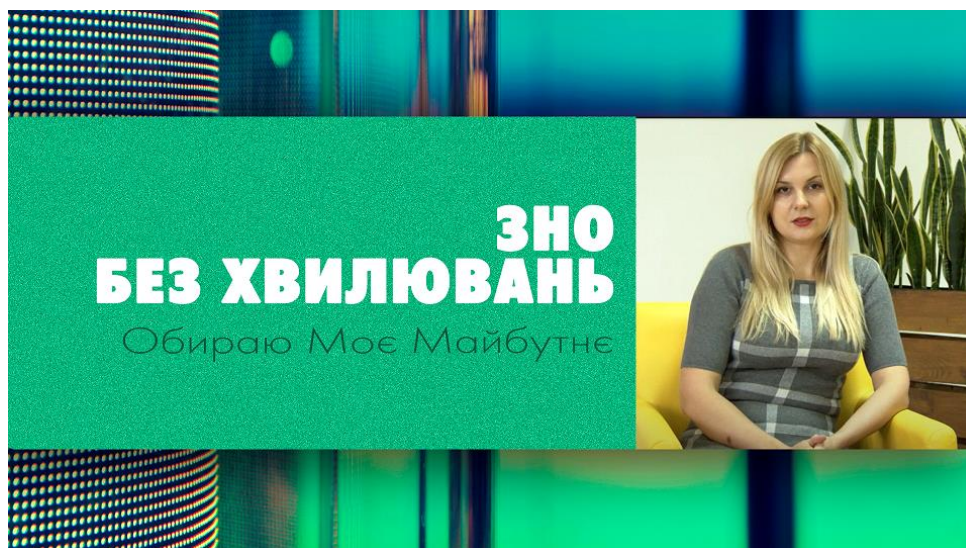


Рис. 2. 30

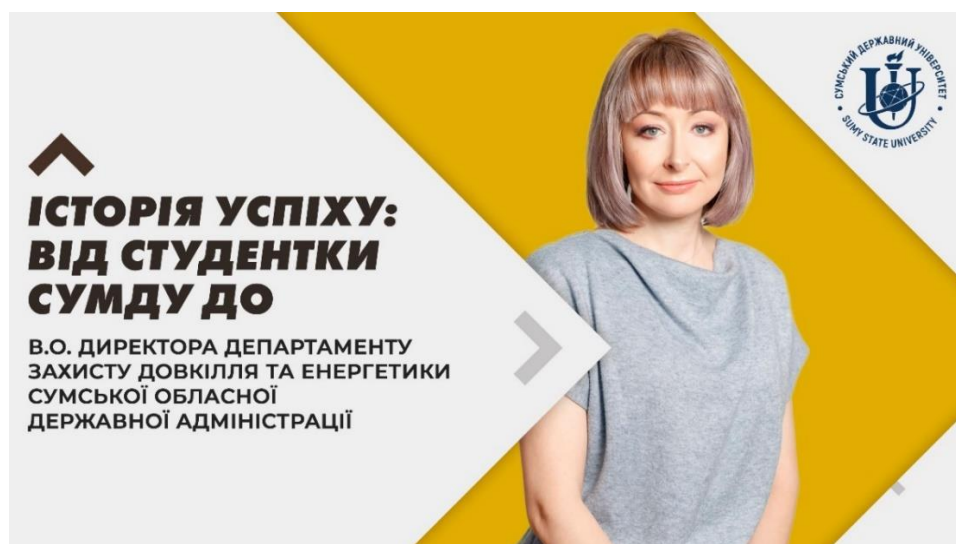


Рис. 2. 31

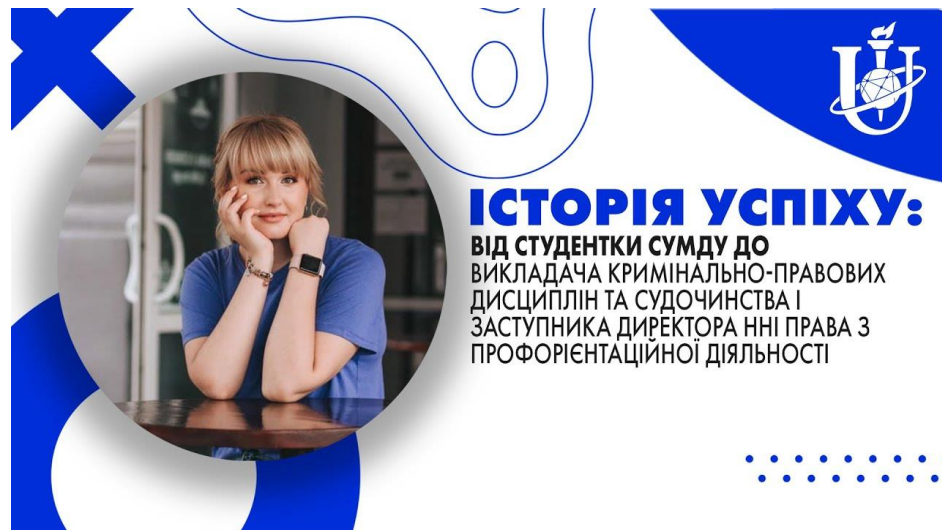


Рис. 2. 32

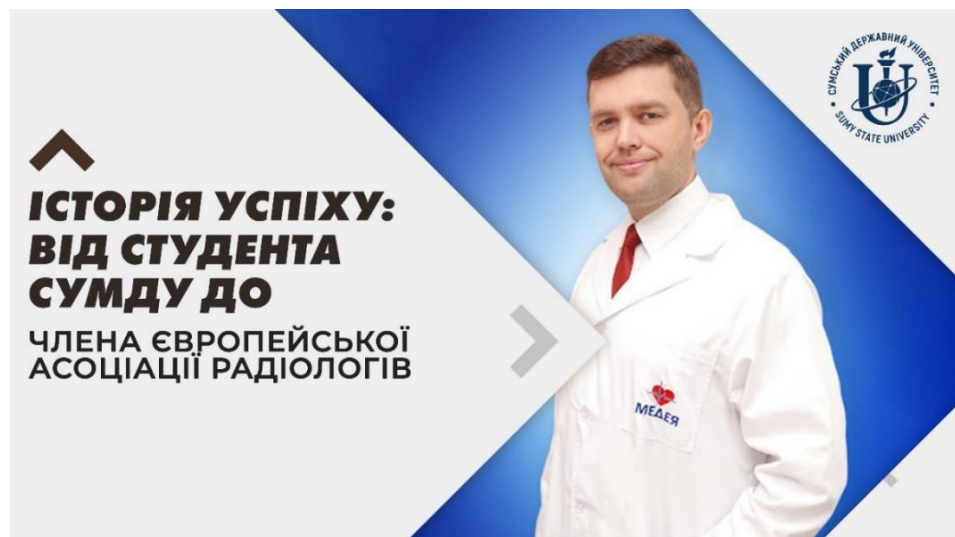


Рис. 2. 33

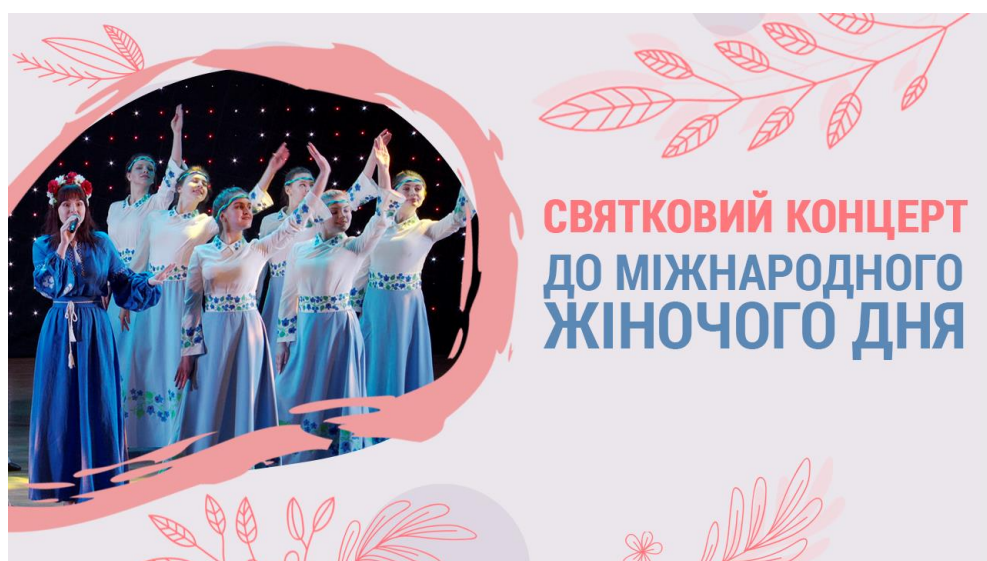


Рис. 2. 34

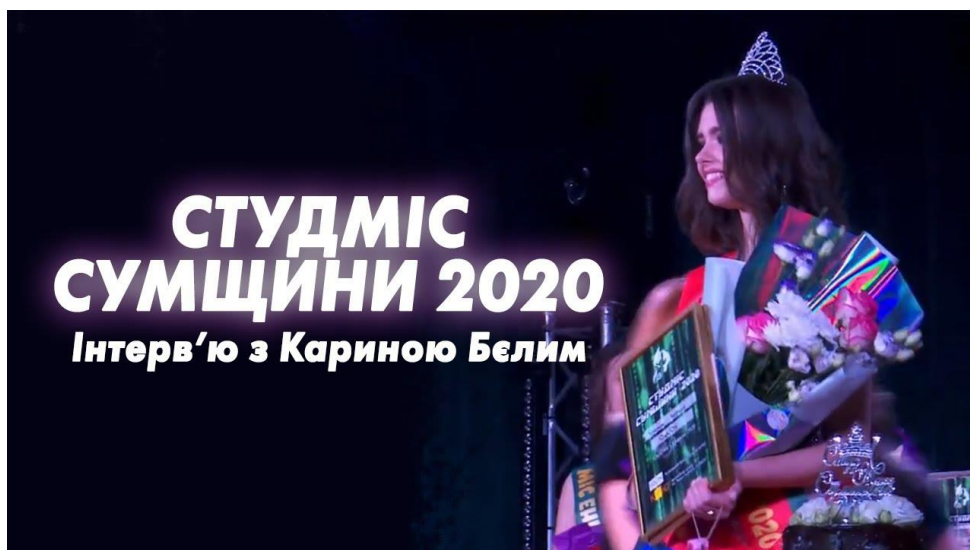


Рис. 2. 35

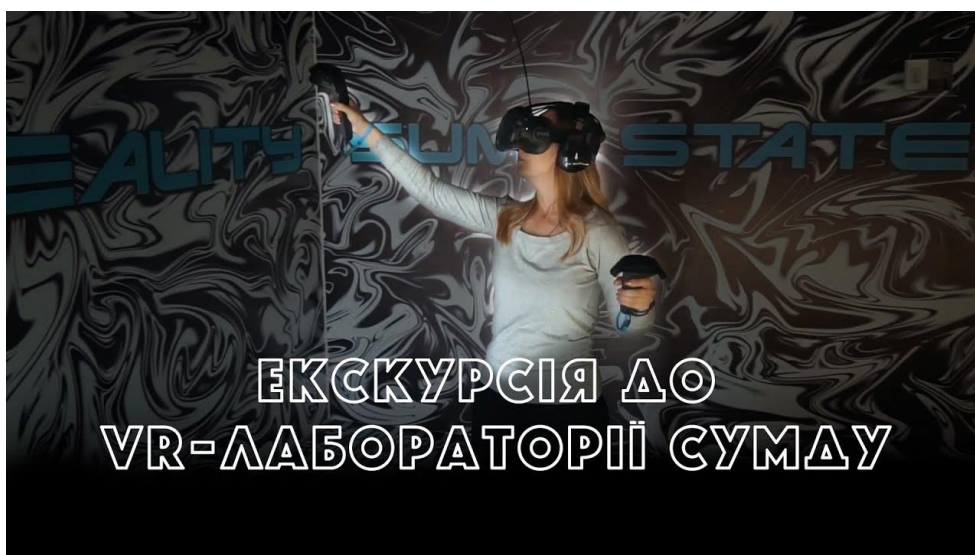


Рис. 2. 36

5. Комікс проти гендерних стереотипів при працевлаштуванні.

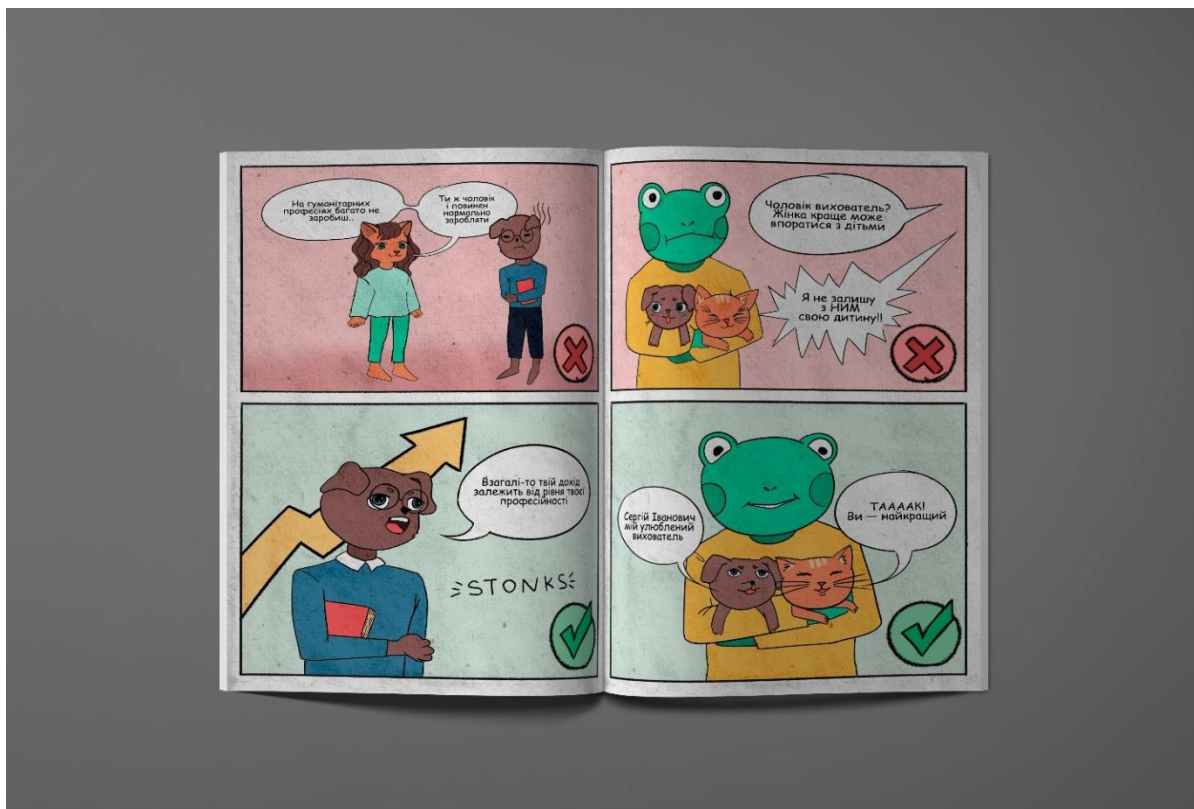


Рис. 2. 37

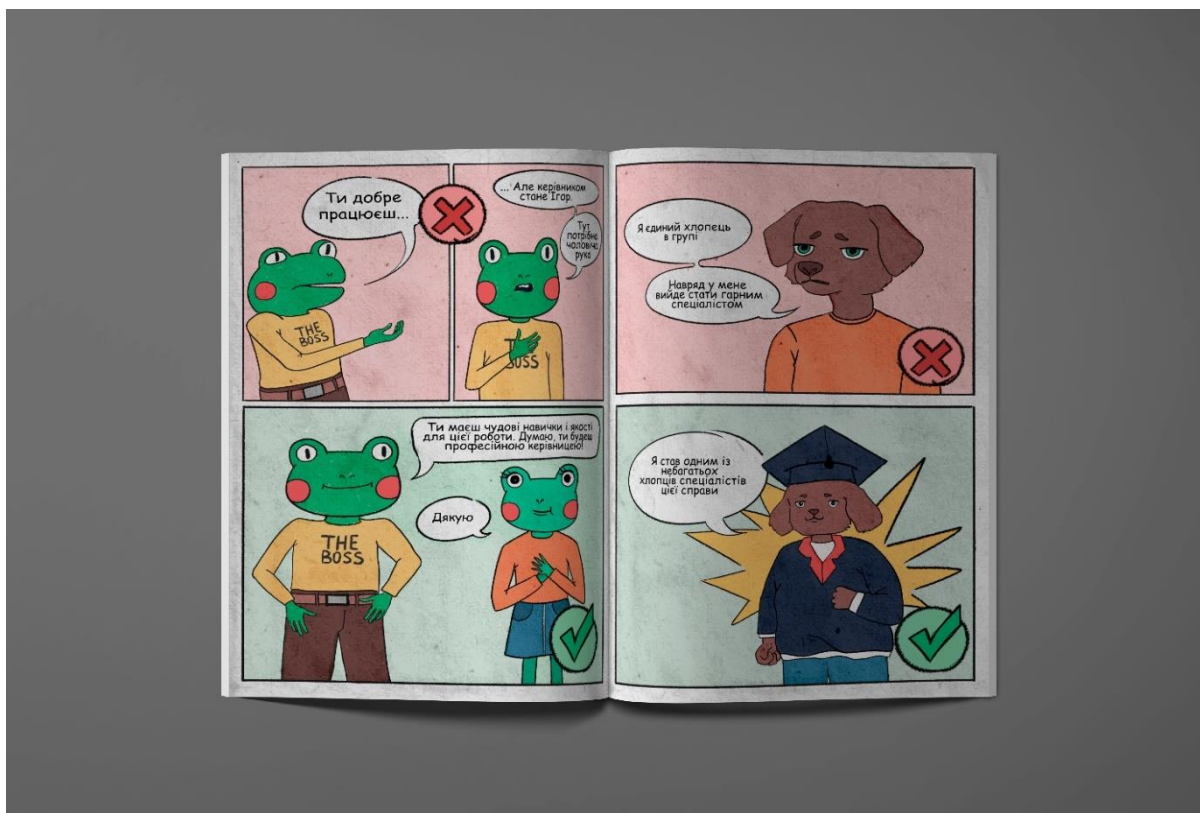


Рис. 2. 38

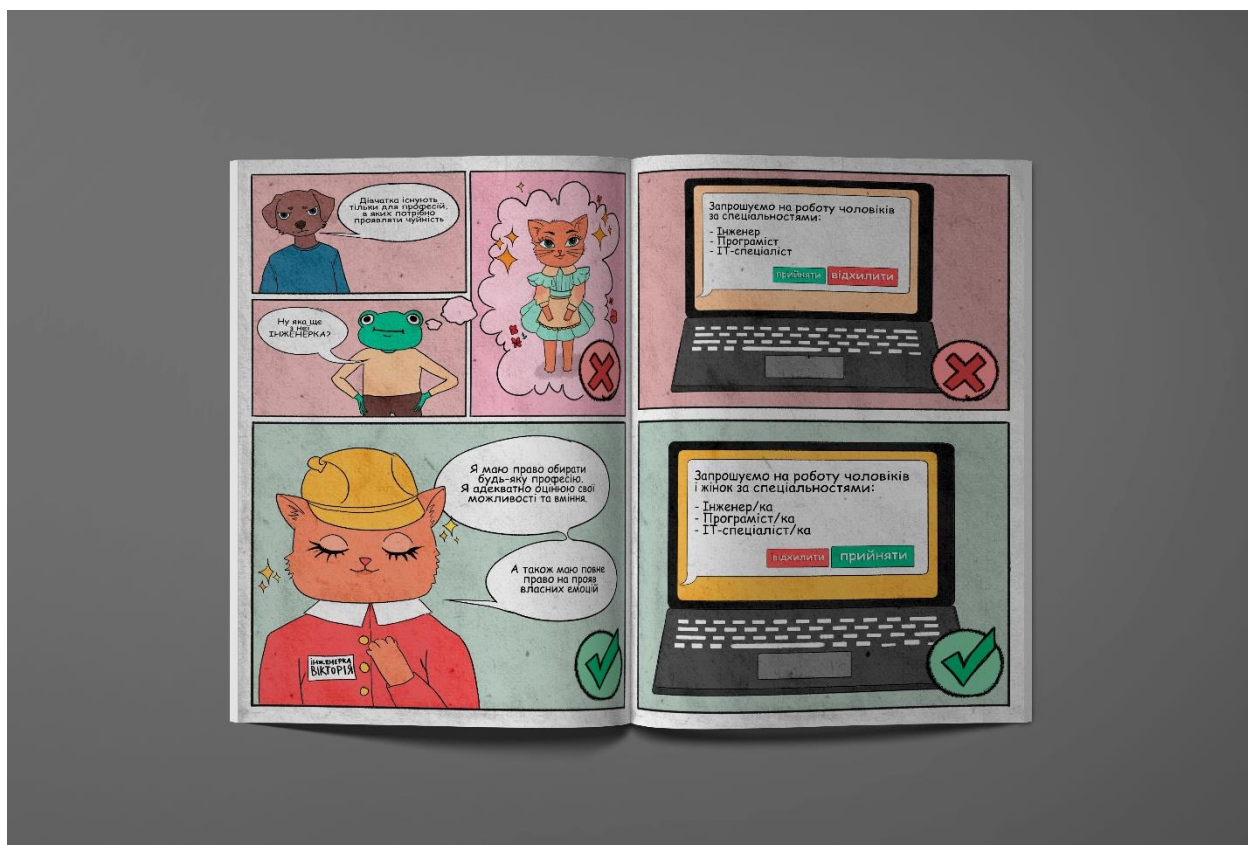


Рис. 2. 39



Рис. 2. 40



Рис. 2. 41

## 6. AR-ефекти для Instagram.

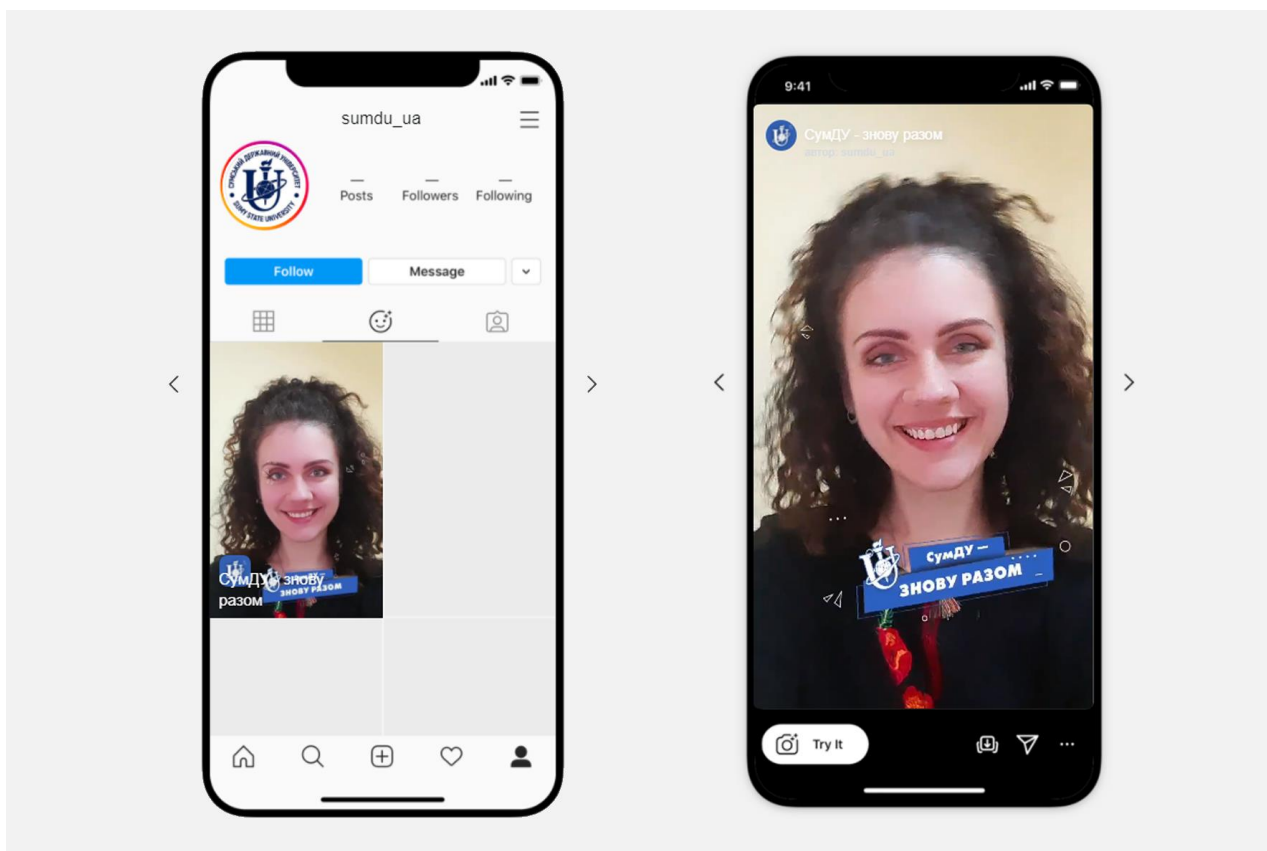


Рис. 2. 42



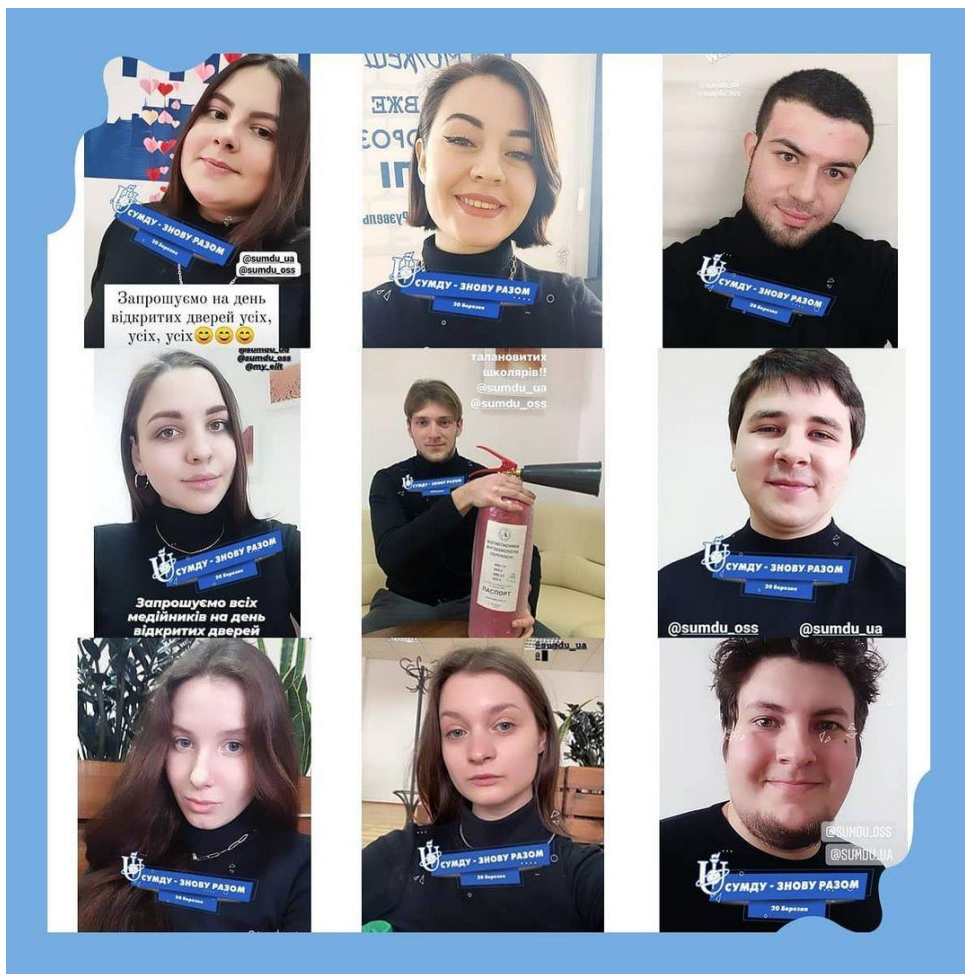


Рис. 2. 43

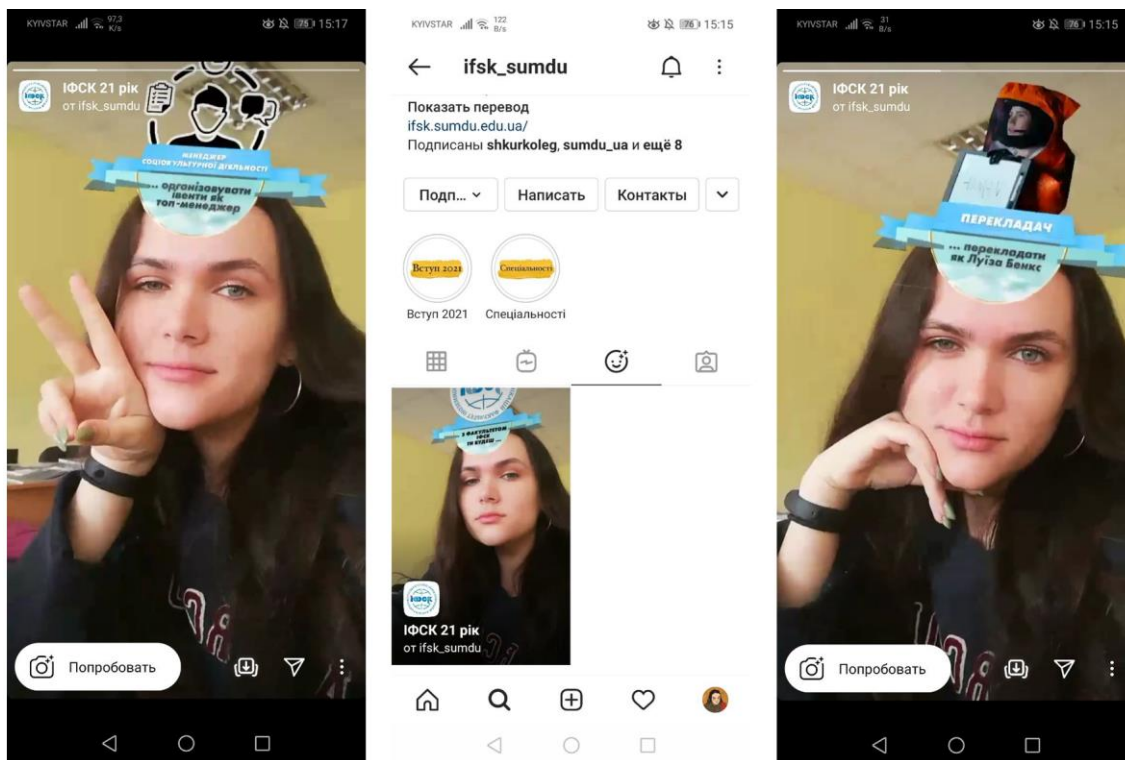


Рис. 2. 44

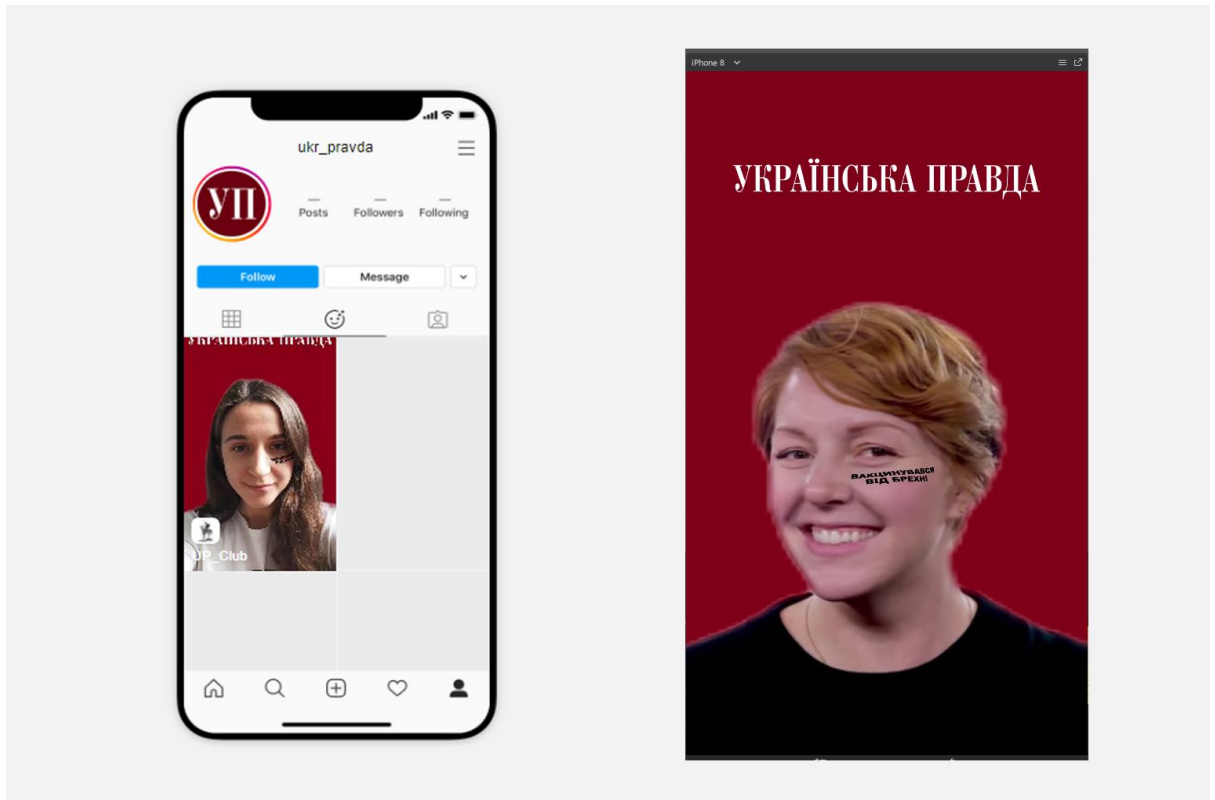


Рис. 2. 45

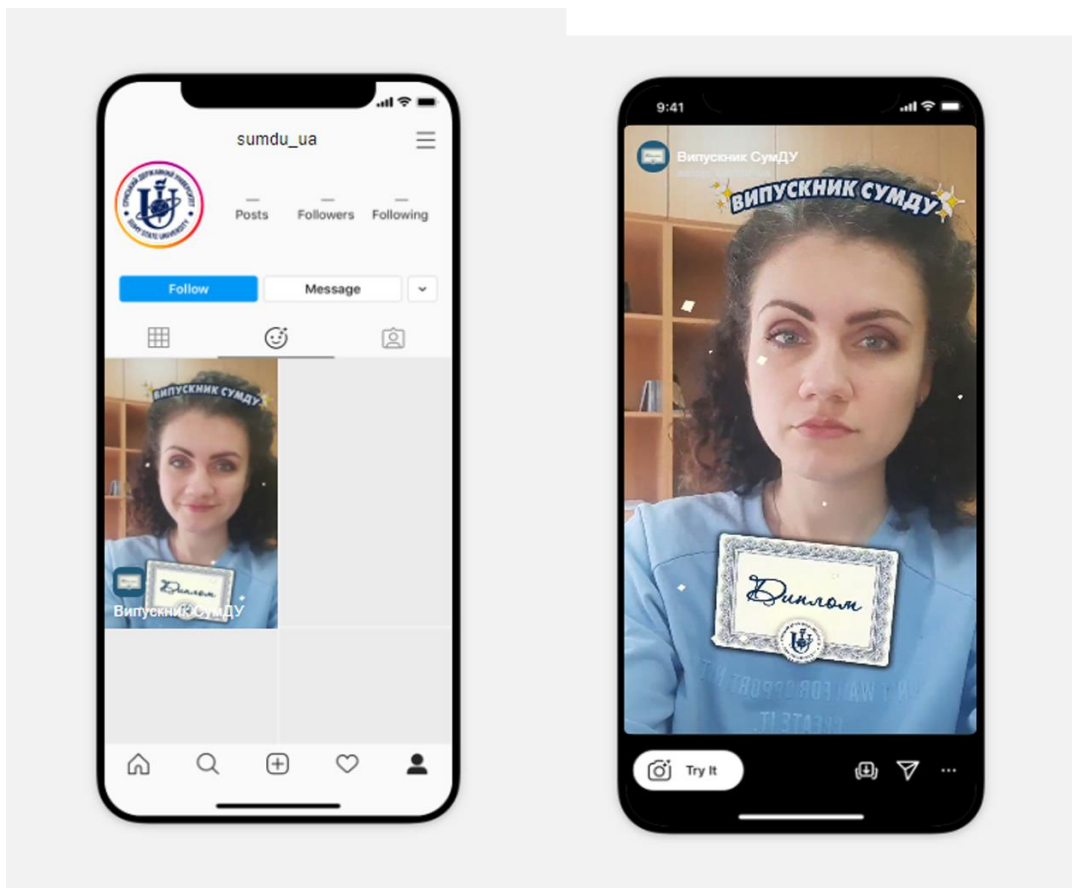


Рис. 2. 46

## 7. Дизайн сувенирної продукції з логотипом.



Рис. 2. 47



Рис. 2. 48



Рис. 2. 49



Рис. 2. 50



*Puc. 2. 51*



Рис. 2. 52



Рис. 2. 53

## ВИСНОВКИ

Якісний графічний дизайн – ключова складова успішної рекламної комунікації. Нині він став одним з найперспективних напрямів, який задіяний майже у всіх сферах життя. Усе, що оточує нас на вулицях, у магазинах, у транспорті, в офісах і навчальних закладах, на телебаченні та в мережі Інтернет – результат роботи графічних дизайнерів. Метою нашої дипломної роботи була розробка дизайну макетів рекламних та PR-матеріалів (для портфоліо дизайнера) відтак і дослідження інформаційного простору щодо використання рекламного дизайну.

Оскільки рекламний дизайн є дієвим та потужним двигуном торгівлі, має велику силу впливу, а разом із можливостями сучасних технічних засобів є ефективним механізмом при просуванні товарів і послуг, варто розуміти важливе правило: щоб виділятися на фоні конкурентів та привертати увагу покупців, дизайнери мають постійно слідкувати за трендами і тенденціями в рекламі та дизайні. Це дозволить створити не просто професійний, а емоційно виразний і унікальний дизайнерський продукт.

У ході роботи ми з'ясували, що у сучасному інформаційному просторі креативні рекламні повідомлення відійшли від прямих закликів придбання товару чи послуги. Натомість вони наповнилися символічністю, апелюють до «роботи мозку» та асоціативного мислення реципієнта, а креативний дизайн став ефективним інструментом для цього.

Таким чином, ми створили сім типів рекламних матеріалів, а саме: дизайн карткової гри «[HE] типова мафія» для медіа Типові Журналісти, шаблони постів в соціальних мережах для перекладацького центру «Lingo Star», рекламні макети до дня відкритих дверей СумДУ, обкладинки до відео в YouTube, ілюстрації коміксу проти гендерних стереотипів, AR-ефекти для Instagram, дизайн сувенірної продукції з логотипом.

Розроблені нами макети (Рис. 2.2 – 2.24 та Рис. 2.42 – 2.43) були використані під час рекламної кампанії до дня відкритих дверей СумДУ. Це дало такі результати: усього було зареєстрованих на захід – 98 школярів, підписників каналів кампусів – 131 школяр, а заповнили анкету за результатами ДВД – 25 школярів.

Усі розроблені нами обкладинки до відео також були опубліковані в офіційному каналі СумДУ в YouTube.

ГО «Можливість твого розвитку» за підтримки ГО «Центр Євроініціатив» та Мережі клубів Сумщини презентували сумським школярам розроблений нами комікс проти гендерних стереотипів.

Перекладацький центр «Lingo Star» користуються розробленими нами макетами на своїх сторінках в Instagram та Facebook. Це допомогло підняти рівень візуальної складової сторінок, адже тепер вони ведуться у єдиному корпоративному стилі.

Усі розроблені AR-ефекти були опубліковані та активно використовуються у рекламних кампаніях в Instagram. До прикладу, маску «Української правди» користувачі бачили 1,7 тисячі разів та 164 рази використовували під час зйомки.

Отже, представлені рекламні та PR-матеріали в бакалаврській роботі формують повноцінне портфоліо дизайнера, оскільки відповідають потребам сучасного ринку графічного дизайну.