

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Комп'ютерних наук
(повна назва)

Кафедра Медіасистем та технологій
(повна назва)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА Пояснювальна записка

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Розробка рекламного банера кафедри МСТ
для популяризації спеціальності серед абітурієнтів
(тема)

Виконав:
здобувач 4 року навчання,
групи ВПВПС-21-5

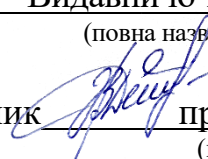


Тетяна СЛИВКА
(власне ім'я, прізвище)

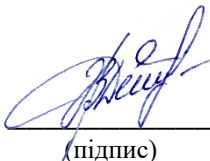
Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
(код і повна назва спеціальності)

Тип програми освітньо-професійна

Освітня програма
Видавничо-поліграфічна справа
(повна назва освітньої програми)

Керівник  проф. Жанна ДЕЙНЕКО
(посада, власне ім'я, прізвище)

Допускається до захисту
Завідувач кафедри МСТ


(підпис)

Жанна ДЕЙНЕКО
(власне ім'я, прізвище)

2025 р.

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет _____ Комп'ютерних наук _____
Кафедра _____ Медіасистем та технологій _____
Рівень вищої освіти _____ перший (бакалаврський) _____
Спеціальність _____ 186 Видавництво та поліграфія _____
Тип програми _____ Освітньо-професійна _____
Освітня програма _____ Видавничо-поліграфічна справа _____
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Зав. кафедри МСТ _____

(підпис)

« 19 » травня 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

здобувачеві _____ *Сливці Тетяні Олегівні* _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи _____ *Розробка рекламного банера кафедри МСТ* _____
_____ *для популяризації спеціальності серед абітурієнтів* _____

Затверджена наказом по університету від _____ 19 травня 2025 р. № 385 Ст _____

2. Термін подання здобувачем роботи до екзаменаційної комісії _____ 19 червня 2025 р. _____

3. Вихідні дані до роботи

Тип і призначення видання – рекламний банер спеціальності G20, для популяризації кафедри Медіасистем та технологій (МСТ) серед абітурієнтів; кількість назв продукції – 1; формат – стандартний, орієнтовний розмір 85×200 см; обсяг видання – 1 друкована поверхня; наклад (тираж) – 1 примірник (для одного стенду); кольоровість видання – повноколірний друк, 4+0 (СМУК); тип і відсоток ілюстрацій: векторні ілюстрації – 40%, растрові ілюстрації – 60%; спосіб друку – широкоформатний струменевий друк; текстові та графічні матеріали (в електронному вигляді).

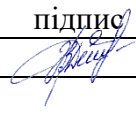
4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу, визначення цілей і задач проектування; Аналітичний огляд за темою роботи; Розробка дизайн-концепції та технічного завдання на банер; Обґрунтування вибору технологій та програмного забезпечення; Етапи створення оригінал-макету банера; Аналіз ергономіки та юзабіліті рекламного носія; Технологічна та економічна частина; Висновки.

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (п. 5 включається до завдання за рішенням випускової кафедри)

Перелік слайдів презентації Титульний слайд; Актуальність та мета роботи; Завдання кваліфікаційної роботи; Аналіз конкурентного середовища; Характеристика цільової аудиторії; Дизайн-концепція «Інформаційна мозаїка»; Оригінал-макет рекламного банера; Етапи розробки та ергономіка; Технологічне обґрунтування; Економічна частина; Висновки.

6. Консультанти розділів роботи (п. 6 включається до завдання за наявності консультантів згідно з наказом, зазначеним у п. 1)

Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	проф. Дейнеко Ж.В.		18.06.2025
Економічна частина	ас. Легеза О.М.		18.06.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

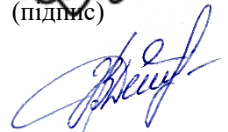
№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу	15.06	виконано
2	Аналітичний огляд за темою	29.05	виконано
3	Розробка дизайн-концепції та технічного завдання на банер	31.05	виконано
4	Обґрунтування вибору технологій та програмного забезпечення	05.06	виконано
5	Створення оригінал-макету	05.06	виконано
6	Аналіз ергономіки та юзабіліті рекламного носія	07.06	виконано
7	Економічна частина	10.06	виконано
8	Оформлення пояснювальної записки	15.06	виконано
9	Оформлення графічної частини	15.06	виконано

Дата видачі завдання 19 травня 2025 р.

Здобувач


(підпис)

Керівник роботи


(підпис)

проф. Жанна ДЕЙНЕКО
(посада, власне ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи містить 52 с., 8 рис., 11 табл., 1 дод., 14 джерел.

РЕКЛАМНИЙ БАНЕР, РОЛЛ-АП, ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН, ОРИГІНАЛ-МАКЕТ, ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЯ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, ЕРГОНОМІКА, ШИРОКОФОРМАТНИЙ ДРУК.

Метою кваліфікаційної роботи є створення та обґрунтування цілісного дизайн-рішення для рекламного банера кафедри «Медіасистем та технологій» (МСТ) ХНУРЕ для популяризації її спеціальностей серед абітурієнтів. Актуальність роботи обумовлено високою конкуренцією на ринку освітніх послуг та необхідністю модернізації візуальних комунікацій університету для відповідності очікуванням сучасної молоді.

У роботі проведено комплексне аналітичне дослідження, що включає огляд сучасних трендів у дизайні, детальний аналіз рекламних матеріалів ключових конкурентів (ХНУ ім. В. Н. Каразіна, НТУ «ХПІ», КА «ШАГ») та характеристику цільової аудиторії, сегментованої на абітурієнтів та їхніх батьків. Обґрунтовано вибір стилістичного, кольорового та шрифтового оформлення. Детально описано практичні етапи створення оригінал-макету: підготовку контенту, верстку з використанням модульної сітки та додрукарську підготовку файлу. Проведено аналіз фінального макета на відповідність принципам візуальної ергономіки та юзабіліті.

Результатом роботи є готовий до виробництва оригінал-макет рекламного банера.

ABSTRACT

Explanatory note of the qualification work contains: 52 p., 9 fig., 11 tabl., 1 app., 14 sources.

PROMOTIONAL BANNER, ROLL-UP, GRAPHIC DESIGN, MASTER LAYOUT, DESIGN CONCEPT, COMPETITOR ANALYSIS, TARGET AUDIENCE, ERGONOMICS, LARGE-FORMAT PRINTING.

The purpose of the qualification work is the development and justification of the master layout for a promotional roll-up banner for the "Media Systems and Technologies" (MST) department of the Kharkiv National University of Radioelectronics. The relevance of the work lies in the need to create a modern and effective communication tool to attract applicants in a highly competitive market for IT educational services.

The work includes a comprehensive market analysis, a study of competitors' advertising strategies, and an identification of the target audience's needs, segmented into applicants and their parents.

The practical part details the layout process in Adobe Illustrator, substantiates the choice of software, large-format printing technology, and production equipment. The ergonomics of the developed banner were analyzed, confirming its ease of use.

The result of the work is a print-ready banner layout that meets modern design and technical requirements. Economic calculations were carried out, which confirmed the high feasibility of the project's implementation.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	8
1 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ТА ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ ПРОЄКТУВАННЯ.....	11
1.1 Постановка задачі на розробку рекламного банера	11
1.2 Аналітичний огляд за темою роботи.....	13
1.2.1 Сучасні тенденції в дизайні рекламних носіїв для освітніх закладів..	14
1.2.2 Аналіз рекламних матеріалів конкурентних освітніх програм	15
1.2.3 Ключові принципи ефективного дизайну рол-ап банерів.....	21
1.3 Характеристика цільової аудиторії та її споживацьких вподобань	21
1.3.1 Основна цільова аудиторія: абітурієнти	22
1.3.2 Вторинна цільова аудиторія: батьки абітурієнтів	23
2 ЕТАПИ ПРОЄКТУВАННЯ ТА СТВОРЕННЯ ОРИГІНАЛ-МАКЕТУ БАНЕРА	25
2.1 Розробка дизайн-концепції та технічного завдання	26
2.2 Стилiстичне, кольорове та шрифтове оформлення	27
2.3 Розробка технічного завдання	28
2.4 Підготовка контенту та візуальних елементів для макетування.....	29
2.4.1 Робота з текстовим наповненням	30
2.4.2 Розробка та адаптація графічних елементів	30
2.4.3 Відбір та обробка фотоматеріалів	31
2.5 Верстка оригінал-макету банера.....	32
2.6 Аналіз ергономіки та юзабіліті розробленого банера	35
3 ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ТЕХНІЧНИХ ТА ПРОГРАМНИХ ЗАСОБІВ.....	38
3.1 Обґрунтування вибору програмного забезпечення	38
3.2 Характеристика технічних засобів для розробки дизайну	40
3.3 Обґрунтування вибору технології друку та виробничого обладнання .	41

4 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	45
4.1 Характеристика продукції	45
4.2 Оцінка ринку збуту	45
4.3 Конкуренція	46
4.4 Розрахунок витрат	46
ВИСНОВКИ.....	49
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....	51
ДОДАТОК А Оригінал-макет рекламного банера.....	53

ВСТУП

Перед сучасним абітурієнтом, що стоїть на порозі вибору професійного шляху в галузі інформаційних технологій, відкривається панорама можливостей, настільки ж широка, наскільки й конкурентна. У цій боротьбі за таланти, де увага стала найдефіцитнішим ресурсом, здатність закладу вищої освіти не просто бути поміченим, а й викликати довіру та емоційний відгук, перетворюється на ключовий фактор успіху [1, 3, 4]. Це не лише раціональний вибір на основі переліку дисциплін, а й пошук свого середовища, своєї спільноти, перше знайомство з якою часто відбувається через візуальні комунікації. Особливої ваги це завдання набуває для Харкова – міста, в якому унікальним чином поєднуються класична академічна традиція та динамічна культура IT-стартапів, і яке, попри всі виклики, впевнено утверджує свій статус незламного інтелектуального форпосту України, демонструючи відданість інноваціям та майбутньому [4].

Актуальність даної кваліфікаційної роботи продиктована гострою та нагальною потребою у кардинальній модернізації засобів візуальної комунікації, що використовуються університетами. На сьогодні спостерігається значний когнітивний дисонанс: з одного боку – цифрове покоління вступників, чиє світосприйняття сформоване динамічними, персоналізованими та інтерактивними стрічками соціальних мереж; з іншого – статичні, перевантажені текстом та часто візуально невігядливі рекламні матеріали, які їм пропонуються [4, 5]. Цей розрив між очікуваннями аудиторії та реальною пропозицією створює комунікаційний вакуум, що не лише знижує ефективність профорієнтаційних заходів, а й може сформувати хибне, занижене уявлення про інноваційність та сучасність самої кафедри. Таким чином, розробка рекламного носія, який би функціонував як естетично приваблива «візитна картка» та водночас як інтерактивний портал у цифрове життя кафедри, є надзвичайно своєчасним і практично значущим завданням,

вирішення якого сприятиме підвищенню конкурентоспроможності освітніх послуг.

Практична реалізація, що є центральною для цієї роботи, полягає у необхідності подолання глибокої невідповідності між існуючими, часто інерційними, підходами до візуальної реклами в освітньому секторі та комунікаційними запитами, поведінковими патернами й естетичними уподобаннями сучасних абітурієнтів, що вимагає формування нових, науково обґрунтованих методологій проектування.

В ході кваліфікаційної роботи було розроблено сукупність візуально-графічних, композиційних, колористичних та ергономічних рішень, що формують цілісний образ та функціональність рекламного банера як ключового інструменту в кампанії з просування кафедри «Медіасистеми та технології» ХНУРЕ.

Метою кваліфікаційної роботи є створення та обґрунтування цілісного дизайн-рішення для рекламного банера кафедри «Медіасистем та технологій» (МСТ) ХНУРЕ для популяризації її спеціальностей серед абітурієнтів. Цей комунікаційний проєкт має не лише ефективно презентувати освітні та наукові переваги кафедри МСТ, а й позитивно впливати на її імідж, повністю відповідаючи візуальним, функціональним та емоційним очікуванням цільової аудиторії, тим самим підвищуючи її привабливість на висококонкурентному ринку.

Досягнення поставленої мети передбачає послідовне виконання наступних завдань:

- провести аналіз завдання на кваліфікаційну роботу, визначити її головні цілі та задачі проектування;
- здійснити аналітичний огляд за темою роботи, дослідити ринкові умови, конкурентів та цільову аудиторію;
- розробити детальну дизайн-концепцію та сформулювати технічне завдання на виготовлення банера;

- обґрунтувати вибір використаних технологій виробництва та програмного забезпечення для реалізації проєкту;
- послідовно описати ключові етапи створення оригінал-макету рекламного банера;
- виконати аналіз розробленого макета з погляду ергономіки та юзабіліті рекламного носія;
- розробити технологічну карту та провести розрахунок економічної частини проєкту.

Таким чином, кваліфікаційна робота послідовно охоплює всі етапи створення рекламного продукту – від аналізу ринку та постановки завдань до розробки економічного обґрунтування. Практична цінність роботи полягає у створенні готового до виробництва та використання комунікаційного інструменту, здатного вирішити реальні завдання кафедри. Структурно робота складається зі вступу, основної частини, що включає аналітичний, проєктно-конструкторський та технологічний розділи, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків з ілюстративними матеріалами проєкту.

1 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ТА ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ ПРОЄКТУВАННЯ

1.1 Постановка задачі на розробку рекламного банера

Мета розробки оригінал-макету рекламного ролл-ап банера для кафедри «Медіасистеми та технології» полягає у створенні дієвого комунікаційного інструменту, спрямованого на залучення абітурієнтів та формування позитивного іміджу кафедри в умовах високої конкуренції на ринку освітніх ІТ-послуг. Банер, як ключова точка першого візуального контакту під час профорієнтаційних заходів, має бути не лише інформативним, а й візуально привабливим, транслюючи ідеї сучасності, інноваційності та практичної цінності навчання.

Для досягнення цієї мети, розроблюваний продукт повинен відповідати низці функціональних та естетичних вимог. Він має миттєво привертати увагу в насиченому інформаційному просторі, чітко структурувати ключові переваги освітніх програм та створювати стійкий образ надійної й водночас прогресивної освітньої одиниці. Важливою задачею є інтеграція інтерактивних елементів, зокрема QR-кодів [8, 14, 19], що забезпечить швидкий перехід до онлайн-ресурсів кафедри, що є природною моделлю споживання інформації для цільової аудиторії.

Аналіз цільової аудиторії є фундаментальним для успішної реалізації проєкту. В даному випадку аудиторія поділяється на дві групи:

Основна аудиторія – випускники шкіл та коледжів віком 16-18 років. Це представники цифрового покоління, для яких пріоритетним є яскравий, динамічний візуальний контент. Їхнє рішення значною мірою залежить від емоційного відгуку та відчуття приналежності до сучасної, технологічної спільноти.

Непряма аудиторія – батьки абітурієнтів. Вони виступають у ролі радників та інвесторів в освіту, тому для них важливими критеріями є зрозумілість, інформативність, а також наявність маркерів престижу та надійності, що підтверджують доцільність вибору.

Виходячи з цього, метою даної кваліфікаційної роботи є розробка та обґрунтування концепції ефективного рекламного ролл-ап банера, який би вирішував комунікаційні задачі кафедри МСТ та відповідав потребам обох груп цільової аудиторії.

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачено вирішення наступних завдань:

- провести аналіз завдання на кваліфікаційну роботу, визначивши її головні цілі та задачі проектування;
- здійснити аналітичний огляд за темою роботи, дослідивши ринкові умови, конкурентів та цільову аудиторію;
- розробити детальну дизайн-концепцію та сформулювати технічне завдання на виготовлення банера;
- обґрунтувати вибір програмного забезпечення для реалізації проєкту;
- послідовно описати ключові етапи створення оригінал-макету рекламного банера;
- виконати аналіз розробленого макета з погляду ергономіки та юзабіліті рекламного носія;
- розробити технологічну карту та провести розрахунок економічної частини проєкту.

Результатом виконання кваліфікаційної роботи є готовий до виробництва оригінал-макет рекламного банера, що оформлений відповідно до сучасних дизайнерських вимог та технічних правил, а також пояснювальна записка з детальним обґрунтуванням усіх етапів розробки.

У таблиці 1.1 представлено вихідні відомості до розроблюваного рекламного банера кафедри МСТ для популяризації спеціальності серед абітурієнтів.

Таблиця 1.1 – Технічні характеристики рекламного банеру

Характеристика	Видання
Вид призначення продукції	Рекламно-інформаційний мобільний стенд для профорієнтаційних заходів
Кількість розроблених макетів	Один, українською мовою
Формат готового виробу	Стандартний ролл-ап, 850×2000 мм
Кількість друкованих поверхонь	Одна, лицьова
Матеріал для друку	Литий банер (Frontlit) або поліпропіленова плівка для ролл-апів (PP-film), матова поверхня для уникнення відблисків
Кольоровість	Повноколірна, 4+0
Спосіб друку	Широкоформатний струменевий друк
Тираж	1 примірник
Тип і відсоток ілюстрацій	Растрові ілюстрації (фотографії студентів, обладнання) 60%; Векторні ілюстрації (логотипи, іконки, інфографіка) 40%
Конструкція та кріплення	Стандартна алюмінієва ролл-ап конструкція з механізмом автоматичного згортання полотна в основу
Післядрукарська обробка	Обрізка полотна за точним розміром, монтаж у ролл-ап касету
Додаткові елементи	Сумка-чохол для транспортування стенда

Отже, були сформульовані характеристики для розробки рекламного банера кафедри МСТ для подальшого створення привабливого, інформаційного та яскравого дизайну, спрямованого на популяризацію спеціальності серед абітурієнтів. Наведені у таблиці технічні характеристики видання дозволять забезпечити його ефективне функціонування, а також відповідність сучасним вимогам зручності використання та швидкодії. Ці параметри гарантують якісне подання інформації та сприяють підвищенню зацікавленості цільової аудиторії. Створений банер буде адаптовано для використання у конструкції ролл-ап, що забезпечить зручність його транспортування та багаторазового використання під час профорієнтаційних заходів.

1.2 Аналітичний огляд за темою роботи

Розробка ефективного рекламного продукту вимагає проведення попереднього комплексного дослідження, що включає аналіз ринкових

тенденцій, вивчення діяльності конкурентів та визначення ключових принципів проектування [1, 5]. Такий підхід забезпечує створення обґрунтованого, конкурентоспроможного та релевантного для цільової аудиторії дизайн-рішення.

1.2.1 Сучасні тенденції в дизайні рекламних носіїв для освітніх закладів

Аналіз сучасних практик в освітньому маркетингу дозволяє виділити низку ключових тенденцій, що визначають ефективність візуальних комунікацій, орієнтованих на молодіжну аудиторію:

Перехід до візуального сторітелінгу. Спостерігається відхід від прямолінійної реклами на користь нарративних методів. Замість переліку формальних переваг, ефективні рекламні матеріали використовують автентичні фото та відеоматеріали, що демонструють реальний навчальний процес, проєкту діяльність та студентське життя, створюючи таким чином емоційний зв'язок та підвищуючи довіру.

Функціональний мінімалізм. В умовах високої інформаційної щільності перевага надається лаконічним дизайном. Використання значного вільного простору («повітря»), одного чіткого візуального акценту та єдиного заклику до дії дозволяє уникнути візуального шуму та забезпечує швидке зчитування ключового повідомлення.

Інтеграція інтерактивних елементів. Статичні рекламні носії трансформуються у точки входу в цифрове середовище бренду. Обов'язковим елементом стає використання технологій швидкого доступу, зокрема QR-кодів, що надають абітурієнту миттєвий доступ до веб-сайтів, соціальних мереж, відеопрезентацій або реєстраційних форм.

Виразна типографіка та колористика. Для привернення уваги активно використовуються нестандартні шрифтові гарнітури, акцидентні накреслення та контрастні кольорові схеми. Яскраві та енергійні палітри застосовуються для підкреслення динамічності та інноваційного характеру освітніх програм.

1.2.2 Аналіз рекламних матеріалів конкурентних освітніх програм

Створення будь-якого конкурентоспроможного продукту починається з детального аналізу існуючих рішень на ринку. Для цього було розглянуто рекламні матеріали трьох ключових гравців освітнього ринку Харкова, що представляють різні підходи до комунікації з абітурієнтами.

Рекламний плакат факультету комп'ютерних наук ХНУ ім. В.Н. Каразіна (рис. 1.1) є прикладом інформаційно-формального підходу до реклами. Основний акцент зроблено на наданні вичерпної та структурованої інформації для вступника, а не на емоційному впливі. Дизайн побудований на простих геометричних блоках та використовує офіційну символіку університету.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет комп'ютерних наук

Конкурсна пропозиція 1 курс	Денна форма	Заочна форма	Бюджет
122 Комп'ютерні науки	120	10	90
123 Комп'ютерна інженерія	50	10	20
125 Кібербезпека.	60	-	50
174 Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології	30	-	25

Прохідний бал на бюджет 2022 році від 168 балів.
Вартість контракта 9800-28000 грн за рік.
Контракт 174 спеціальності без НМТ та іспитів.

КЛАСИКА, ЩО ВИПЕРЕДЖАЄ ЧАС

Тел. +38 096 9911676
https://t.me/vstup_2023_csd_karazin
E-mail : vstup.csd@karazin.ua
<http://start.karazin.ua/fakultety/computer-science>

Рисунок 1.1 – Приклад рекламного матеріалу факультету комп'ютерних наук ХНУ ім. В.Н. Каразіна

Установа: Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

Тип носія: інформаційний плакат / флаєр.

Основне гасло: «Класика, що випереджає час».

Візуальний фокус: текст, табличні дані, логотипи.

Заклик до дії (СТА): QR-код, номер телефону, посилання на сайт та e-mail.

Плакат містить детальну інформацію про конкурсні пропозиції, кількість бюджетних місць, прохідні бали та вартість навчання. Така повнота даних є зручною для вже зацікавленої аудиторії, що шукає конкретні цифри для прийняття рішення. Типографіка проста і функціональна, а загальна композиція збалансована.

Переваги:

- висока інформативність та структурованість, що дозволяє абітурієнту швидко отримати ключові дані;
- дизайн транслює надійність, офіційність та престиж, властивий класичному університету;
- наявність усіх необхідних контактів та QR-коду для подальшої взаємодії.

Недоліки:

- повна відсутність емоційної складової, що робить матеріал знеособленим;
- низька візуальна привабливість, плакат не здатний привернути увагу в конкурентному середовищі;
- стиль може сприйматися молодіжною аудиторією як надто консервативний для динамічної ІТ-сфери.

Аналіз рекламного допису в соціальній мережі Instagram (рис. 1.2) від кафедри НТУ «ХПІ» демонструє спробу використання сучасних каналів комунікації та візуального сторітелінгу. Стиль можна охарактеризувати як документально-колажний, оскільки він поєднує фотографії реального навчального процесу з текстовими блоками.

Установа: НТУ «Харківський політехнічний інститут», кафедра біотехнологій.

Тип носія: допис в соціальній мережі Instagram.

Основне гасло: відсутнє єдине гасло, натомість використовуються окремі тези («Навчання за кордоном», «Працевлаштування»).

Візуальний фокус: колаж з фотографій студентів у лабораторіях.

Заклик до дії (СТА): посилання на умови вступу в шапці профілю.



Рисунок 1.2 – Приклад рекламного допису в соціальних мережах НТУ «ХПІ»

Дизайн демонструє практичну сторону навчання, що є сильним аргументом для абітурієнтів. Проте, композиційне рішення є слабким: текстові блоки хаотично накладені на зображення, що значно погіршує читабельність та створює візуальний шум.

Переваги:

- демонстрація автентичності через використання фото реальних студентів та обладнання;
- акцент на конкретних вигодах для випускників, таких як працевлаштування та міжнародні програми;
- спроба взаємодіяти з аудиторією на релевантній для неї платформі (Instagram).

Недоліки:

- композиційна перевантаженість та хаотичність, що ускладнює сприйняття інформації;
- низька читабельність тексту через невдале накладання на строкатий фон;
- загальний вигляд справляє враження непрофесійного, аматорського дизайну, що може негативно вплинути на імідж закладу.

Рекламний флаєр (рис. 1.3) є прикладом класичного комерційного дизайну, мета якого – максимально швидко привернути увагу та спонукати до негайної дії. Стиль є яскравим, динамічним та емоційно насиченим.



Рисунок 1.3 – Приклад рекламного флаєра Комп'ютерної Академії «ШАГ»

Установа: Комп'ютерна Академія «ШАГ».

Тип носія: Рекламний флаєр / плакат.

Основне гасло: «Отримай актуальну професію».

Візуальний фокус: Яскраві графічні елементи, фото усміхнених людей, акцентні плашки.

Заклик до дії (СТА): Прямий заклик «Телефонуй вже» та великий номер телефону.

Дизайн використовує всі інструменти для привернення уваги: висококонтрастні кольори, фотографії щасливих людей, графічні елементи у вигляді печаток та стрічок. Переваги подані у вигляді чіткого та короткого списку, що легко сприймається.

Переваги:

– висока помітність та енергійність, що ефективно виділяє рекламу серед інших;

– чіткий, зрозумілий та сильний заклик до дії, що мотивує потенційного клієнта;

– структуроване подання переваг у вигляді коротких тез (90% практики, допомога у працевлаштуванні).

Недоліки:

– стиль не транслює академічної серйозності та глибини, що може відштовхнути аудиторію, налаштовану на фундаментальну освіту;

– візуальне перевантаження: використання багатьох шрифтів, кольорів та графічних елементів створює «візуальний шум»;

– фотографії мають вигляд стокових, що знижує рівень довіри та автентичності.

Проведений аналіз показує (таблиця 1.2), що кожен з конкурентів займає певну візуальну нішу, залишаючи при цьому вільний простір для проєкту, що розробляється. Оптимальною стратегією для кафедри МСТ є створення дизайну, який би синтезував найкращі риси конкурентів: інформативну структурованість та відчуття надійності (як у ХНУ ім. Каразіна), демонстрацію реального навчального процесу (як у НТУ «ХП») та енергійність подачі (як у КА «ШАГ»), але при цьому був би виконаний на значно вищому професійному рівні, з дотриманням принципів сучасного мінімалістичного дизайну та візуальної чистоти.

Стратегія, що передбачає синтез найкращих рис конкурентів, дозволить кафедрі МСТ зайняти унікальну позицію на ринку освітніх послуг. Це сприятиме формуванню позитивного іміджу кафедри, підвищенню її впізнаваності серед абітурієнтів та створенню довіри до запропонованої спеціальності.

Розроблений дизайн повинен враховувати особливості цільової аудиторії, а саме молодих людей, які цінують інновації, інтерактивність і сучасний стиль [6, 12]. Орієнтація на мінімалізм і професіоналізм допоможе підкреслити унікальність кафедри, що виділить її серед інших учасників ринку.

Таким чином, враховуючи результати аналізу, можна дійти висновку, що створення дизайну високого професійного рівня, який об'єднає інформативність, естетику та сучасність, стане ключем до ефективної популяризації кафедри серед абітурієнтів.

Таблиця 1.2 – Аналіз конкурентного середовища

Критерій аналізу	ХНУ ім. В.Н. Каразіна	НТУ «ХПІ»	Комп'ютерна академія «ШАГ»
Загальний стиль	Інформаційно-формальний, академічний, стриманий.	Документально-колажний, орієнтований на соціальні мережі.	Комерційний, динамічний, елементами агресивного маркетингу. 3
Кольорова гама	Стримана, двоколірна (блакитний, сірий), корпоративна.	Приглушена, домінують кольори фотографій з синім брендовим накладанням	Яскрава, висококонтрастна (переважно жовтий та синій).
Типографіка	Функціональна, проста, без візуальних акцентів. Переважно один шрифт.	Хаотична, великі рубані заголовки, низька читабельність.	Акцидентна, використання багатьох шрифтів, розмірів та накреслень.
Основне повідомлення	Надійність, престиж, надання повної інформації для вступу. Гасло: «Класика, що випереджає час».	Практична цінність освіти: навчання за кордоном, працевлаштування, переваги.	Швидкий результат, актуальна професія, гарантована допомога. Гасло: «Отримай актуальну професію».
Переваги	Повнота та структурованість інформації. Викликає довіру, підкреслює статус.	Автентичність (реальні фото студентів). Фокус на конкретних вигодах для студента.	Висока помітність та енергійність. Прямий і зрозумілий заклик до дії.
Недоліки	Повна відсутність емоційної складової. Низька візуальна привабливість, консерватизм.	Композиційна перевантаженість («візуальний шум»). Погана читабельність, виглядає непрофесійно.	Брак академічної солідності. Відчуття «стоковості» зображень, візуальна строкатість.

1.2.3 Ключові принципи ефективного дизайну рол-ап банерів

На основі вищезазначеного аналізу сформульовано ключові принципи, що мають бути покладені в основу розробки рекламного банера:

Продумана візуальна ієрархія: Організація елементів має спрямовувати погляд глядача за траєкторією: логотип та назва (впізнаваність) -> ключовий візуальний образ та гасло (зацікавлення) -> деталі та заклик до дії (взаємодія).

Важливою частиною є забезпечення читабельності. Вибір шрифтів, їх розміру та контрастності відносно фону має гарантувати легке зчитування інформації з відстані 2–3 метри. Текстові блоки мають бути максимально лаконічними.

Дизайн повинен мати один домінуючий візуальний центр та підпорядковуватися єдиному чіткому повідомленню, щоб уникнути розсіювання уваги глядача.

Рівень дизайну рекламного носія має виступати практичним прикладом високого рівня компетенцій, що їх надає кафедра у сфері медіа-дизайну та технологій.

Використання графічних матеріалів (фотографій, ілюстрацій) виключно високої роздільної здатності є обов'язковим для забезпечення якісного друку у великому форматі [10, 13].

1.3 Характеристика цільової аудиторії та її споживацьких вподобань

Ефективність рекламного повідомлення напряму залежить від того, наскільки точно воно відповідає очікуванням, цінностям та моделям сприйняття цільової аудиторії. Розробка дизайну без глибокого розуміння кінцевого споживача призводить до створення продукту, що не знаходить емоційного та раціонального відгуку. У випадку профорієнтаційної реклами для закладу вищої освіти, аудиторія є неоднорідною, тому її необхідно

сегментувати на основну та вторинну (непряму) групи, кожна з яких має власні унікальні мотиватори та критерії прийняття рішень.

1.3.1 Основна цільова аудиторія: абітурієнти

Основною аудиторією, на яку спрямований безпосередній візуальний та емоційний вплив, є майбутні студенти.

Демографічний портрет: Молодь віком 16-18 років, випускники шкіл, ліцеїв та коледжів, що активно шукають можливості для здобуття вищої освіти у сфері інформаційних технологій. Проживають переважно у м. Харків та Харківській області, а також в інших регіонах України.

Психографічний портрет та модель сприйняття:

- «Цифрові аборигени». Це покоління, для якого інтернет та соціальні мережі є природним середовищем. Вони звикли до швидкого споживання контенту (Instagram Stories, TikTok, Telegram-канали) і мають високий рівень скепсису до прямої, нав'язливої реклами;

- візуали. Рішення про зацікавленість приймається за доли секунди на основі візуального образу. Професійний, сучасний та естетично привабливий дизайн сприймається як маркер якості та релевантності самої освітньої програми. Застарілий або непрофесійний дизайн, навпаки, може миттєво відштовхнути;

- пошук автентичності та спільноти. Для них важливіше побачити справжнє студентське життя, реальні проєкти та живу атмосферу, ніж читати формальні гасла. Вони обирають не просто місце навчання, а спільноту однодумців, де зможуть розвиватися та реалізовувати себе;

- мотивація. Основні мотиватори – отримання затребуваної професії, цікавий навчальний процес, можливість участі у практичних проєктах, сучасне технічне оснащення та яскраве студентське життя. Їхній вибір є значною мірою емоційним.

1.3.2 Вторинна цільова аудиторія: батьки абітурієнтів

Батьки відіграють роль ключових радників та, у більшості випадків, інвесторів, які оплачують навчання. Вони є вторинною, але надзвичайно важливою аудиторією, що приймає остаточне раціональне рішення:

- демографічний портрет. Чоловіки та жінки віком 40-55 років, що мають стабільний дохід та зацікавлені у забезпеченні якісного майбутнього для своєї дитини;

- психографічний портрет та модель сприйняття;

- раціональний підхід. Їхній вибір базується на логіці та аналізі. Вони шукають підтвердження надійності та престижу освітнього закладу. Бренд «Харківський національний університет радіоелектроніки» сам по собі є для них важливим маркером якості;

- оцінка ризиків та інвестицій. Головне питання, на яке вони шукають відповідь: «Чи забезпечить ця освіта моїй дитині стабільне та успішне майбутнє?». Тому для них важлива інформація про акредитацію, історію університету, перспективи працевлаштування випускників;

- критерії довіри. Вони звертають увагу на офіційну інформацію, структурованість та професіоналізм подачі. Чіткий, зрозумілий та солідний дизайн викликає у них більше довіри, ніж надто яскравий та «кричущий».

Аналіз показує, що дизайн рекламного банера має створювати двошарове повідомлення. З одного боку, він повинен бути візуально яскравим, динамічним та сучасним, щоб миттєво «зачепити» абітурієнта. З іншого боку, він має виглядати професійно, структуровано та солідно, щоб викликати довіру у батьків. Успішний дизайн має знайти баланс між цими двома задачами, одночасно транслюючи креативність для одних та надійність для інших.

У першому розділі кваліфікаційної роботи було проведено комплексне аналітичне дослідження, що стало теоретичним та стратегічним фундаментом для подальшої проєктної діяльності. В ході роботи було детально

проаналізовано поставлене завдання, визначено ключові цілі та задачі розробки рекламного банера.

Було здійснено огляд сучасних тенденцій у сфері освітнього маркетингу та дизайну, а також проведено глибокий порівняльний аналіз рекламних матеріалів ключових конкурентів, що дозволило виявити їхні сильні та слабкі сторони та визначити вільну ринкову нішу для позиціонування кафедри МСТ. Крім того, було детально охарактеризовано цільову аудиторію, виділивши два основні сегменти – абітурієнтів та їхніх батьків – з їхніми специфічними потребами та мотиваційними факторами.

Результати, отримані в цьому розділі, дозволили сформулювати чіткі вимоги до майбутнього дизайну та лягли в основу розробки дизайн-концепції, що є завданням другого розділу роботи.

2 ЕТАПИ ПРОЄКТУВАННЯ ТА СТВОРЕННЯ ОРИГІНАЛ-МАКЕТУ БАНЕРА

Цей розділ є основною проєктною частиною кваліфікаційної роботи. Він детально розглядає процес перетворення аналітичних даних та стратегічних висновків, отриманих у попередньому розділі, на конкретне візуальне та технічне рішення. Метою цього етапу є розробка дизайн-концепції та оригінал-макету рекламного ролл-ап банера, який би повною мірою відповідав поставленим задачам. Загальний вигляд фінального розробленого продукту, що є результатом даної роботи, наведено на рисунку 2.1.



Рисунок 2.1 – Загальний вигляд розробленого рекламного банера

Після визначення цільової аудиторії, формулювання основної концепції та аналізу аналогів у наступному розділі розпочинається безпосередня робота

над рекламним банером. На цьому етапі відбувається деталізація концепції, створення ескізів і розробка дизайну.

Спочатку визначаються ключові елементи дизайну, такі як кольорова гама, шрифти, розташування тексту та графічних елементів. Потім створюються попередні макети банера, які дозволяють візуалізувати ідею та внести необхідні коригування.

2.1 Розробка дизайн-концепції та технічного завдання

Передумовою для успішної практичної реалізації проєкту є формування чіткої дизайн-концепції. Вона виступає не просто творчою ідеєю, а стратегічною рамкою, що визначає всі подальші рішення щодо стилістики, композиції, кольорової гами та загального настрою рекламного носія. Концепція розроблялася як прямий наслідок висновків, зроблених під час аналізу цільової аудиторії, конкурентного середовища та сучасних трендів у графічному дизайні.

За основу була взята концепція під назвою «Інформаційна мозаїка: чіткий маршрут до IT-кар'єри». Така назва відображає два ключові аспекти проєкту. Слово «мозаїка» підкреслює, що сучасний фахівець у сфері медіа-технологій формується з багатьох взаємопов'язаних елементів-компетенцій: графічного дизайну, програмування, 3D-моделювання, UI/UX. Банер візуально відтворює цю ідею, складаючись з окремих, але логічно пов'язаних інформаційних блоків. Термін «чіткий маршрут» вказує на функціональне призначення банера – слугувати путівником для абітурієнта, що послідовно веде його від першого знайомства з кафедрою до розуміння майбутніх кар'єрних перспектив.

Ця концепція є стратегічною відповіддю на виявлені в ході аналізу ринкові умови. Вона дозволяє дистанціюватися від сухого академізму (притаманного класичним університетам) та від надмірної комерціалізації (властивої приватним академіям), знаходячи унікальну нішу.

Структурованість та логічність «маршруту» викликає довіру у батьків, тоді як динамічна, «мозаїчна» подача, що нагадує сучасні цифрові інтерфейси, є привабливою для абітурієнтів покоління Z.

Композиційна структура банера імітує своєрідну «воронку залучення», що спрямовує погляд та інтерес глядача зверху вниз.

Верхній блок з офіційною символікою ХНУРЕ та кафедри МСТ.

Блок з чітким переліком освітніх програм та спеціальностей.

Центральний візуальний якір – велике, живе фото студентів, що транслює позитивну атмосферу та дух спільноти.

Детальний перелік ключових дисциплін та фотографії, що демонструють практичний навчальний процес.

Блок з переліком реальних посад для випускників, що відповідає на головне питання: «Ким я стану?».

Нижній блок з усіма контактами та QR-кодами, що є логічним завершенням комунікації та переводить її у цифровий формат.

2.2 Стилiстичне, кольорове та шрифтове оформлення

На основі обраної концепції було визначено ключові елементи візуального стилю, що формують унікальний та впізнаваний образ кафедри.

Обрано стиль модульного інформаційного дизайну. Його принципи, що беруть початок у швейцарській школі графічного дизайну, передбачають використання сітки для структурування контенту, чітке розмежування інформаційних блоків та пріоритет функціональності й читабельності. Такий підхід дозволяє подати великий обсяг різнопланової інформації у легкій для сприйняття, впорядкованій формі, що є прямою протилежністю візуально хаотичним рішенням, поміченим у деяких конкурентів.

Палітра кольорів побудована на системі з кількох компонентів, кожен з яких виконує свою функцію.

Основний фірмовий колір блакитний. Цей колір є домінантним ідентифікатором кафедри МСТ. Він асоціюється зі сферою технологій, комунікацій, а також викликає відчуття стабільності та інтелекту, що позитивно сприймається обома цільовими групами.

У дизайні використано два рівні акцентів. Жовтий – основний акцентний колір, що використовується для виділення цілих блоків («Галузь знань», «Де і ким працюють наші випускники»). Його завдання – створити візуальні "якорі" та додати дизайну енергії. Рожевий – вторинний, мікро-акцент, що застосовано для виділення ключових аббревіатур (ТЕМВ, КТС, ВПВ). Таке точкове виділення демонструє увагу до деталей та полегшує навігацію у текстових списках.

Використання темно-синього кольору в офіційному логотипі ХНУРЕ є стратегічним кроком для посилення довіри та підкреслення статусу державного університету.

Шрифтове оформлення: Для проекту обрано сучасну шрифтову гарнітуру без засічок (гротеск), що найкраще відповідає технологічному образу кафедри. Створено чітку типографічну ієрархію:

Заголовки були виконані великим кеглем та жирним накресленням, що забезпечує швидку навігацію по банеру. Основний текст набраний стандартним накресленням комфортного розміру, оптимізованого для читання з відстані 1-2 метри.

Акценти: Дублювання назв посад латиницею («Graphic Designer») вказує на відповідність освіти міжнародним стандартам.

2.3 Розробка технічного завдання

Технічне завдання (ТЗ) є фінальним документом етапу концептуалізації, що формалізує всі прийняті рішення та слугує чіткою інструкцією для виробництва. Воно гарантує, що фізичний продукт буде точно відповідати затвердженому цифровому макету. Основні параметри ТЗ наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Технічне завдання на виготовлення рекламного банера

Характеристика	Значення
Вид продукції	Рекламно-інформаційний мобільний стенд (ролл-ап)
Призначення	Для використання на профорієнтаційних заходах
Формат готового виробу	850×2000 мм
Матеріал для друку	Литий банер з матовою поверхнею, щільність 440 г/м
Кольоровість	4+0 (СМΥК)
Спосіб друку	Широкоформатний струменевий, 150 dpi
Післядрукарська обробка	Обрізка полотна, монтаж у ролл-ап конструкцію
Конструкція	Стандартна алюмінієва ролл-ап конструкція з механізмом згортання
Вимоги до макета	Файл у форматі TIFF (із LZW-компресією). Розмір макета 850×2000 мм. Колірний профіль СМΥК FOGRA39. Усі шрифти переведені в криві.

Обґрунтування ключових параметрів ТЗ.

Як матеріал було обрано литий банер замість більш дешевого ламінованого через його вищу міцність, еластичність та стійкість до заломів, що критично важливо для виробу, який буде багаторазово згортатися та розгортатися. Матова поверхня запобігає появі відблисків від освітлення, що покращує читабельність.

Роздільна здатність – 150 dpi є оптимальним значенням для широкоформатного друку. Воно забезпечує високу чіткість зображення при перегляді з відстані від 1 метра і дозволяє уникнути надмірно великого розміру файлу, на відміну від 300 dpi, що є надлишковим для даного типу продукції.

2.4 Підготовка контенту та візуальних елементів для макетування

Перед початком етапу верстки, який полягає у компоюванні елементів на площині, необхідно провести ретельну підготовчу роботу з усім контентом. Цей етап є критично важливим, оскільки якість та рівень підготовки кожного окремого елемента – тексту, графіки, фотографій – напряму впливає на кінцевий вигляд продукту та ефективність робочого процесу [5]. Метою цього етапу було зібрати, створити, відредагувати та оптимізувати всі складові майбутнього банера відповідно до розробленої концепції.

2.4.1 Робота з текстовим наповненням

Текст на рекламному банері виконує ключову інформаційну функцію. Враховуючи обмеженість площі та особливості сприйняття інформації «на ходу», робота з текстом вимагала особливої уваги [11]. Процес підготовки текстової інформації включав наступні кроки:

Для початку було проведено збір інформації. Усі вихідні дані для текстових блоків (назви освітніх програм, перелік дисциплін, можливі посади випускників) були взяті з офіційних джерел – сайту ХНУРЕ, навчальних планів кафедри МСТ та інших нормативних документів. Це забезпечило максимальну точність та актуальність контенту.

Було проведено редактуру та копірайтинг. Отримана офіційна інформація була ретельно відредагована з метою адаптації для рекламного формату. Довгі формулювання були скорочені до лаконічних тез. Наприклад, детальні описи дисциплін були перетворені на чіткий маркований список, що легко сприймається візуально. Було сформульовано ємні заголовки для кожного блоку, які виконують навігаційну функцію.

Наприкінці весь текстовий масив був скомпільований в єдиний документ, де його було ретельно перевірено на наявність граматичних, орфографічних та пунктуаційних помилок. Це дозволило уникнути неточностей та підвищити загальний професійний рівень продукту.

2.4.2 Розробка та адаптація графічних елементів

Графічні елементи, на відміну від фотографій, виконують функцію брендування, структурування та візуального акцентування.

Для проєкту були використані офіційні логотипи Харківського національного університету радіоелектроніки та кафедри Медіасистем та технологій. Принциповим було отримання їх у векторному форматі (.svg або .ai). Це гарантує ідеальну чіткість та якість при друці у великому форматі, на

відміну від растрових зображень, які могли б втратити якість при масштабуванні.

Для візуального розмежування інформаційних блоків та додання дизайну ритмічності було розроблено унікальний орнаментальний патерн. Також у блоці «Де і ким працюють наші випускники» була використана стилізована інфографіка, що візуально збагачує простий перелік посад. Ці елементи були створені в єдиному стилі у програмі Adobe Illustrator.

Було згенеровано п'ять унікальних QR-кодів, кожен з яких веде на відповідний онлайн-ресурс: офіційний сайт ХНУРЕ, сторінку кафедри МСТ, а також на сторінки у Telegram, Instagram та Facebook. Перед фіналізацією макета кожен код був ретельно перевірений за допомогою кількох мобільних пристроїв на предмет коректного зчитування та правильності посилання.

2.4.3 Відбір та обробка фотоматеріалів

Фотографії є головним емоційним компонентом банера, що має на меті створити зв'язок з абітурієнтом та передати атмосферу кафедри. Було прийнято стратегічне рішення повністю відмовитись від використання безособових стокових зображень на користь автентичних фотографій.

Фотоматеріали відбиралися за критеріями динамічності, позитивного емоційного забарвлення та відповідності концепції. Було обрано два ключових знімки:

Групове фото студентів (рис. 2.2) є центральним емоційним «якорем» банера. Воно транслює ідею дружньої спільноти, активного студентського життя та позитивного настрою. Його мета – викликати у абітурієнта бажання стати частиною цієї команди.

Зображення студентів, що працюють за комп'ютерами, виконує функцію «практичного доказу». Воно демонструє сучасне оснащення кафедри та показує студентів у їхньому майбутньому робочому середовищі, що є важливим сигналом для раціонально налаштованих батьків.



Рисунок 2.2 – Основне зображення на рекламному банері

Відібрані фотографії пройшли етап підготовки у програмі Adobe Photoshop. Була проведена оцінка технічної якості (різкості, освітлення). Здійснено базову корекцію кольору для кращої інтеграції у загальну світло-синю палітру банера, а також підвищено контрастність для більшої виразності при друці. Фінальним кроком було кадрування (обрізка) зображень точно під розміри відповідних модулів у розробленій сітці макета.

2.5 Верстка оригінал-макету банера

Верстка є ключовим етапом у циклі розробки, на якому всі попередньо підготовлені елементи – текст, фотографії, логотипи та графіка – поєднуються в єдину, цілісну композицію. Це фінальна стадія дизайну, що перетворює концепцію та розрізнені матеріали на готовий до друку цифровий продукт. Головними завданнями на цьому етапі є точне втілення розробленої дизайн-концепції, дотримання принципів візуальної ієрархії та ергономіки, а також суворе слідування технічним вимогам для широкоформатного друку.

Для виконання робіт з верстки було обрано програму Adobe Illustrator як галузевий стандарт для роботи з проєктами, що поєднують векторну та растрову графіку, а також мають високі вимоги до роботи з текстом [5, 11].

Процес верстки оригінал-макету банера складався з наступних послідовних етапів.

1. Створення та налаштування робочого документа.

Першим кроком було створення нового документа з параметрами, що точно відповідають технічному завданню (табл. 2.1). У програмі Adobe Illustrator було задано розмір монтажної області 850×2000 мм. Особливу увагу було приділено налаштуванню колірному режиму документа – його одразу було встановлено як СМҮК, що є обов'язковою вимогою для професійного друку та забезпечує відповідність кольорів на екрані та у фінальному виробі. Також було встановлено роздільну здатність для растрових ефектів на рівні 150 РРІ (пікселів на дюйм), що є оптимальним для широкоформатної продукції.

2. Побудова модульної сітки та напрямних.

Для реалізації концепції «інформаційної мозаїки» та забезпечення ідеальної впорядкованості елементів було створено детальну модульну сітку за допомогою напрямних ліній (Guides). Сітка чітко визначила межі для кожного смислового блоку: верхнього блоку з брендингом, блоків для фотографій, текстових модулів з описом дисциплін та кар'єрних перспектив, а також нижнього блоку для контактної інформації. Використання сітки дозволило досягти візуальної гармонії, забезпечити рівні відступи між елементами та створити професійний, структурований вигляд композиції

3. Компонування елементів та робота з шарами.

На цьому етапі відбувалося безпосереднє наповнення макета. Для організації робочого процесу та забезпечення можливості легкого редагування всі елементи розміщувалися на різних шарах (Layers):

Шар «Фон»: Містив фонові кольорові плашки (світло-синю, жовту) та декоративний орнамент.

Шар «Фотоматеріали»: На нього було імпортовано та розміщено дві підготовлені фотографії.

Шар «Графіка»: Включав усі векторні елементи – логотипи, ілюстрації, QR-коди.

Шар «Текст»: Усі текстові блоки були розміщені на цьому верхньому шарі для забезпечення їхньої максимальної чіткості.

Кожен елемент розміщувався у відповідному модулі сітки. Було ретельно налаштовано вирівнювання, пропорції та взаємне розташування об'єктів для досягнення збалансованої та динамічної композиції.

4. Фіналізація та додрукарська підготовка (Pre-press).

Це завершальний технічний етап, метою якого є підготовка файлу, що гарантовано правильно відкриється та надрукується у будь-якій друкарні. Було виконано наступні дії:

Переведення тексту в криві: Весь текстовий контент було перетворено на векторні об'єкти (Create Outlines). Ця операція унеможливує проблеми з відсутністю шрифтів або їх неправильним відображенням на іншому комп'ютері.

Вбудовування зображень: Усі пов'язані файли (фотографії) були вбудовані безпосередньо в документ, щоб уникнути їхньої втрати при передачі файлу.

Фінальна перевірка: Було ще раз перевірено відповідність усіх елементів колірній моделі CMYK та правильність налаштувань документа.

Збереження файлу: Готовий оригінал-макет було збережено у форматі TIFF з LZW-компресією, що є одним зі стандартних форматів для передачі у широкоформатний друк, оскільки він зберігає якість без втрат та підтримує всі необхідні параметри.

Фінальний вигляд зверстаного та готового до друку оригінал-макету рекламного рол-ап банера наведено в Додатку А до даної кваліфікаційної роботи.

2.6 Аналіз ергономіки та юзабіліті розробленого банера

Ергономіка в графічному дизайні – це наука про створення продуктів, максимально зручних та ефективних для людського сприйняття та взаємодії. Метою даного аналізу є оцінка розробленого оригінал-макету банера (рис. 2.1) на відповідність ключовим ергономічним принципам, що забезпечують комфортне зчитування інформації та досягнення поставлених комунікаційних завдань [9]. Аналіз проводився за кількома основними критеріями.

1. Візуальна ієрархія та навігація.

Ефективність рекламного носія напряму залежить від того, наскільки легко людське око може «подорожувати» по ньому, знаходячи потрібну інформацію. У розробленому банері реалізовано чітку вертикальну ієрархію, що веде погляд глядача зверху вниз за логічним маршрутом:

Верхня зона – є точкою входу. Тут розташовані логотипи університету та кафедри, що забезпечує миттєву ідентифікацію та викликає первинну довіру.

Центральна зона – є емоційним та інформаційним ядром. Велике фото студентів привертає увагу, а наступні блоки з переліком дисциплін та посад відповідають на головні питання абітурієнта.

Нижня зона – є зоною дії. Тут зібрані всі канали для подальшої комунікації (адреса, телефони, QR-коди), що є логічним завершенням знайомства. Така структура є інтуїтивно зрозумілою та не змушує глядача хаотично шукати інформацію.

2. Читабельність та розбірливість тексту.

Цей критерій оцінює, наскільки комфортно читати текстову інформацію з різної відстані.

Використання єдиної гарнітури без засічок з високою контрастністю та простими формами літер значно покращує розбірливість.

Заголовки блоків мають достатньо великий розмір, щоб бути прочитаними з відстані 3-4 метрів, привертаючи увагу людей, що проходять

повз. Основний текст у списках розрахований на комфортне читання з близької відстані (1-1,5 метра), коли абітурієнт вже підійшов до стенда.

Розміщення чорного тексту на світло-сірому та білому фонах забезпечує максимальний рівень контрасту, що знижує навантаження на очі та є ключовою вимогою для легкості читання.

3. Когнітивне навантаження та групування інформації.

Людський мозок краще сприймає інформацію, коли вона поділена на невеликі логічні групи. Модульна структура банера ефективно вирішує цю задачу.

Принцип «чанків». Замість суцільного полотна тексту, вся інформація розбита на 7-8 окремих смислових блоків (програми, дисципліни, кар'єра тощо). Це значно знижує когнітивне навантаження і дозволяє глядачеві обробляти інформацію порційно.

Принцип близькості. Згідно з гештальт-психологією, об'єкти, розташовані поруч, сприймаються як єдине ціле. На банері кожен список (наприклад, перелік дисциплін) візуально об'єднаний у власному прямокутному модулі, що допомагає миттєво зрозуміти його зміст.

4. Ергономіка фізичної взаємодії.

Єдиним елементом банера, що передбачає фізичну взаємодію з боку користувача, є QR-коди. Їхнє розташування та розмір були спроектовані з урахуванням зручності:

- нижня частина банера (на висоті близько 80-100 см від підлоги) є оптимальною для сканування смартфоном людиною середнього зросту. Це дозволяє здійснити дію без незручних нахилів чи присідань;

- QR-коди мають достатньо великий розмір, що забезпечує їхнє швидке та безпомилкове зчитування камерою телефону навіть з невеликої відстані.

Таким чином, можна зробити висновок, що розроблений дизайн банера враховує основні принципи візуальної ергономіки та юзабіліті. Структурована подача інформації, продумана ієрархія, висока читабельність та зручне розташування інтерактивних елементів створюють комфортні умови для

взаємодії та сприяють ефективному досягненню комунікаційних цілей проєкту.

У другому розділі кваліфікаційної роботи було виконано повний цикл проєктно-конструкторських робіт зі створення рекламного рол-ап банера, що є практичним втіленням завдань, поставлених на аналітичному етапі.

На основі висновків першого розділу було розроблено та детально обґрунтовано дизайн-концепцію «Інформаційна мозаїка». Було визначено та аргументовано стилістичне рішення, кольорову гаму та шрифтове оформлення, що відповідають образу сучасної технологічної кафедри. В рамках підготовчого етапу було зібрано, відредаговано та оптимізовано весь текстовий, графічний та фотографічний контент майбутнього макета.

Було детально описано процес верстки оригінал-макету в середовищі Adobe Illustrator з використанням модульної сітки, що забезпечило структурну цілісність та візуальну гармонію композиції. Фінальним кроком став аналіз готового дизайну на відповідність ключовим принципам візуальної ергономіки та юзабіліті, який підтвердив зручність макета для сприйняття та взаємодії.

Результатом роботи даного розділу є повністю завершений, технічно коректний та готовий до виробництва оригінал-макет рекламного банера.

3 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ТЕХНІЧНИХ ТА ПРОГРАМНИХ ЗАСОБІВ

Успішна реалізація будь-якого дизайн-проєкту залежить не лише від творчої концепції, а й від правильного вибору технічних та програмних інструментів. Цей розділ присвячений детальному аналізу та обґрунтуванню програмного забезпечення, що було використано для створення оригінального макету рекламного банера, а також огляду типового обладнання, необхідного для його виробництва.

3.1 Обґрунтування вибору програмного забезпечення

Вибір програмних продуктів є стратегічним рішенням, що впливає на ефективність робочого процесу, якість фінального продукту та його відповідність технічним вимогам друкарень. Для створення банера були задіяні програми для обробки растрової та векторної графіки, а також для фінальної верстки макета.

Для роботи з візуальними елементами банера необхідно використовувати як растрові, так і векторні графічні редактори. Растрові редактори використовуються для роботи з фотографіями, а векторні – для створення логотипів, іконок, тексту та інфографіки, що не втрачають якості при масштабуванні [10, 13]. Основними гравцями на ринку є продукти компанії Adobe, проте існують і альтернативні рішення. Порівняльну характеристику ключових програм наведено в таблиці 3.1.

Adobe Illustrator – це провідний векторний редактор, що є стандартом де-факто у сфері графічного дизайну. Його переваги полягають у можливості створювати масштабовані без втрати якості зображення, що є критично важливим для логотипів та інфографіки на банері. Потужні інструменти для роботи з текстом та компоновання об'єктів роблять його ідеальним середовищем для фінальної верстки односторінкового макета великого формату.

Таблиця 3.1 – Порівняльна характеристика графічних редакторів

Критерій	Adobe Illustrator	Adobe Photoshop	CorelDRAW
Основний тип графіки	Векторна	Растрова	Векторна
Основне призначення	Створення ілюстрацій, логотипів, верстка односторінкових макетів.	Обробка та ретуш фотографій, корекція кольору, створення колажів.	Створення векторної графіки, технічних ілюстрацій, макетування.
Інтеграція	Безшовна інтеграція з Photoshop, InDesign, After Effects.	Безшовна інтеграція з Illustrator, InDesign та іншими продуктами Adobe.	Обмежена інтеграція з продуктами Adobe, що може ускладнити робочий процес.
Переваги	Галузевий стандарт, потужні інструменти для роботи з текстом та вектором, точний контроль над об'єктами.	Найпотужніший інструмент для фотообробки, робота з шарами та масками, величезна кількість плагінів.	Популярний у деяких галузях (зовнішня реклама, сувенірна продукція), має інтуїтивний інтерфейс.
Недоліки	Платна підписка, високий поріг входження для новачків.	Платна підписка, орієнтований переважно на растр.	Менш поширений у сфері digital-дизайну, проблеми сумісності файлів з друкарнями.

Adobe Photoshop – найпотужніший інструмент для роботи з растровою графікою. У рамках даного проекту його роль полягала у підготовці фотоматеріалів: проведенні корекції кольору для відповідності загальній палітрі банера, налаштуванні контрастності та різкості, а також кадруванні зображень під відповідні модулі в макеті.

Вибір та обґрунтування. Для реалізації проекту було обрано комбінацію програм Adobe Illustrator та Adobe Photoshop. Такий вибір є найбільш доцільним, оскільки він дозволяє професійно вирішувати спеціалізовані завдання: Photoshop – для якісної підготовки фото, Illustrator – для створення векторних елементів та фінальної збірки макета. Безшовна інтеграція між цими продуктами дозволяє легко переносити елементи з однієї програми в іншу, що значно прискорює та спрощує робочий процес. Крім того, використання цих програм гарантує максимальну сумісність файлів з вимогами будь-якої сучасної друкарні.

3.2 Характеристика технічних засобів для розробки дизайну

Окрім професійного програмного забезпечення, ефективність та якість виконання дизайнерських робіт безпосередньо залежать від продуктивності апаратних засобів. Робота з графікою великих форматів, обробка растрових зображень високої роздільної здатності та складні векторні об'єкти створюють значне навантаження на обчислювальні ресурси комп'ютера. Тому для реалізації даного проєкту була задіяна персональна робоча станція з конфігурацією, що відповідає сучасним вимогам для графічного дизайну.

Адекватна потужність центрального процесора, достатній обсяг оперативної пам'яті та наявність швидкого накопичувача є критично важливими для комфортної роботи без затримок та збоїв. Не менш важливим є використання якісного монітора з правильною передачею кольору, що дозволяє контролювати відповідність відтінків на екрані та у майбутньому друкованому виробі.

Основні технічні характеристики робочої станції, що використовувалася для розробки оригінал-макету банера, наведено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Технічні характеристики робочої станції дизайнера

Характеристика	Параметр
Центральний процесор (CPU)	Intel Core i5-12400F (6 ядер, 12 потоків)
Оперативна пам'ять (RAM)	32 ГБ DDR4 3200 МГц
Відеокарта (GPU)	NVIDIA GeForce RTX 3060 12 ГБ
Накопичувач (Storage)	SSD NVMe 1 ТБ
Монітор	27-дюймовий IPS-монітор з роздільною здатністю 2560×1440 (QHD) та 99% охопленням колірного простору sRGB
Операційна система	Windows 11 Pro 64-bit

Представлена конфігурація забезпечила стабільне та ефективне робоче середовище, дозволивши без ускладнень виконувати всі необхідні операції: від обробки фотоматеріалів у Adobe Photoshop до фінальної верстки великоформатного векторно-растрового макета у програмі Adobe Illustrator.

3.3 Обґрунтування вибору технології друку та виробничого обладнання

Після розробки програмної та технічної бази проєкту необхідно обґрунтувати вибір виробничих технологій. Цей вибір визначає не лише якість та довговічність фінального фізичного продукту, але і його вартість та швидкість виготовлення.

Для виготовлення рекламного банера розглядалися основні сучасні технології друку, придатні для одиничних виробів великого формату. Основними альтернативами є широкоформатний екосольвентний та УФ-друк.

Широкоформатний екосольвентний друк – це найпоширеніша технологія для виготовлення інтер'єрної рекламної продукції, такої як рол-ап банери [10, 13, 15]. Вона використовує чорнила на основі екологічно безпечних розчинників, які проникають у верхній шар матеріалу, забезпечуючи яскраві, насичені кольори та стійкість до стирання і вологи.

Широкоформатний УФ-друк – це більш сучасна технологія, при якій спеціальні чорнила наносяться на матеріал і миттєво запікаються (полімеризуються) під дією ультрафіолетових ламп. Це створює міцний, рельєфний шар фарби на поверхні матеріалу, що є надзвичайно стійким до будь-яких механічних пошкоджень та вигорання.

Для наочного порівняння їхні ключові характеристики наведено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Порівняння способів друку для виготовлення банера

Критерій	Екосольвентний друк	УФ-друк
Якість зображення	Дуже висока, фотографічна якість, плавні градієнти	Висока, але може мати незначну зернистість через структуру чорнил
Стійкість до стирання	Хороша	Дуже висока, стійкий до подряпин
Стійкість до вигорання	Висока (до 3 років)	Максимальна (понад 3 роки)
Вартість (для 1 екз.)	Оптимальна, стандартна для ринку	Вища на 20-40 %
Тактильні відчуття	Гладка поверхня	Злегка рельєфна, матова поверхня

Обґрунтування вибору. Враховуючи, що ролл-ап банер призначений переважно для використання всередині приміщень і не буде піддаватися агресивним зовнішнім впливам, ключовими критеріями є висока якість зображення та оптимальна вартість. Екосольвентний друк повністю задовольняє ці вимоги, забезпечуючи фотографічну якість передачі кольору за більш доступною ціною порівняно з УФ-друком. Тому для реалізації даного проєкту обрано саме цю технологію. На основі обраної технології було підібрано перелік типового професійного обладнання, що використовується в сучасних друкарнях для виготовлення ролл-ап банерів.

Широкоформатний екосольвентний плотер.

Для друку банерів такого типу використовуються плотери-принтери з шириною друку понад 1,6 м. Яскравим представником цього класу обладнання є Mimaki CJV150-160 (рис. 3.1, табл. 3.4). Цей японський плотер поєднує функції друку та контурної порізки, забезпечує високу роздільну здатність до 1440 dpi та швидкість друку до 56 м²/год.

Обладнання для післядрукарської обробки

Після друку полотно потребує точної обрізки за розміром. Для цього використовують рулонні різачки (тримери) або шабельні різачки великого формату. Типовим представником є різак Dahle 558 (рис. 3.2), що дозволяє робити точний та рівний різ матеріалів довжиною до 1330 мм.



Рисунок 3.1 – Широкоформатний плотер з функцією різання
Mimaki CJV150-160

Таблиця 3.4 – Технічні характеристики плотера Мімакі СJV150-160

Характеристика	Значення
Тип друку	П'єзоелектричний струменевий
Макс. ширина друку	1610 мм
Тип чорнил	Екосольвентні (SS21)
Колірна конфігурація	СМҮК
Макс. роздільна здатність	1440 dpi
Функція різання	Присутня, контурне різання



Рисунок 3.2 – Шабельний різак для великих форматів Dahle 558

Ролл-ап конструкція.

Готове полотно монтується у стандартну ролл-ап конструкцію. Це легкий алюмінієвий каркас, що складається з основи (касети) з пружинним механізмом згортання, складної вертикальної щогли та верхньої затискної планки (рис. 3.3).



Рисунок 3.3 – Стандартна ролл-ап конструкція 85×200 см

Таблиця 3.5 – Технічні характеристики ролл-ап конструкції

Характеристика	Значення
Тип конструкції	Мобільний стенд ролл-ап (Roll-up)
Матеріал	Алюміній
Розмір видимого поля	850×2000 мм
Механізм	Пружинний, з автоматичним згортанням
Вага конструкції	2.4 кг (без полотна)
Комплектація	Касета, щогла, планка, сумка для транспортування

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було проведено детальне дослідження та обґрунтування вибору програмних і технічних засобів, необхідних для повноцінної реалізації проекту зі створення рекламного ролл-ап банера.

В ході роботи було проаналізовано та аргументовано вибір професійного пакету програм Adobe, зокрема Adobe Illustrator та Adobe Photoshop, як оптимального інструментарію для вирішення поставлених дизайнерських та додрукарських завдань. Також було охарактеризовано технічні вимоги до робочої станції дизайнера, що підтвердило наявність необхідної апаратної бази для роботи з великоформатною графікою.

Крім того, було проведено порівняльний аналіз сучасних технологій друку, в результаті якого широкоформатний екосольвентний друк було визначено як найбільш доцільний метод, що забезпечує найкращий баланс між якістю зображення та вартістю для одиничного виробу. Було розглянуто та охарактеризовано типові моделі професійного виробничого обладнання, що використовуються на ринку для виготовлення подібної продукції.

4 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

4.1 Характеристика продукції

Під час виконання кваліфікаційної роботи розроблено рекламний банер для кафедри «Медіасистем та технологій» (МСТ). Продукт є інформаційно-рекламним матеріалом, виконаним у форматі вертикального стенда «рол-ап», та призначений для популяризації освітніх програм кафедри серед абітурієнтів.

Технологічна схема створення банера включає такі етапи: отримання завдання та аналіз ринку, розробка дизайн-концепції та макету, підбір і обробка фотоматеріалів, узгодження, підготовка до друку та виготовлення кінцевого продукту на спеціалізованому обладнанні.

4.2 Оцінка ринку збуту

Ринок освітніх послуг в Україні характеризується високою конкуренцією, тому якість та сучасність подачі інформації відіграють ключову роль для абітурієнта при виборі майбутньої спеціальності.

Цільовою аудиторією для таких рекламних матеріалів є переважно випускники шкіл та коледжів віком 16-20 років та їхні батьки, які зазвичай проживають у великих містах і активно шукають освітні пропозиції.

Для охоплення цієї аудиторії по всій території України, банер планується використовувати на днях відкритих дверей, виїзних освітніх ярмарках, а також розміщувати на стендах у приймальній комісії та безпосередньо на кафедрі. Таким чином, ефективність рекламного банера полягає у його здатності виділитися серед пропозицій конкурентів, привернути увагу до спеціальності та мотивувати абітурієнтів до отримання детальнішої інформації.

4.3 Конкуренція

Основними конкурентами на ринку освітніх послуг є інші кафедри як усередині університету, так і в інших навчальних закладах, що пропонують схожі або суміжні спеціальності. Конкуренція полягає у боротьбі за увагу та прихильність обмеженої кількості абітурієнтів.

Одним з ключових внутрішніх конкурентів для кафедри МСТ є кафедра Програмної інженерії (ПІ) того ж університету. Спеціальності цієї кафедри традиційно мають високий попит серед абітурієнтів, орієнтованих на ІТ-сферу. Кафедра ПІ активно просуває свої освітні програми, використовуючи власні рекламні матеріали, організовуючи хакатони та зустрічі з представниками ІТ-компаній. Їхні рекламні банери та онлайн-презентації часто роблять акцент на можливостях працевлаштування та високих заробітних платах, що створює сильний конкурентний тиск.

Окрім цього, існує зовнішня конкуренція з боку інших провідних університетів Харкова, наприклад, факультету комп'ютерних наук ХНУ імені В. Н. Каразіна. Це створює висококонкурентне середовище, в якому якість та візуальна привабливість рекламного банера кафедри МСТ відіграє вирішальну роль у здатності виділитися та привернути увагу потенційних студентів.

4.4 Розрахунок витрат

Для реалізації проекту було залучено двох основних спеціалістів:

- менеджер проекту, який відповідає за комунікацію з кафедрою, постановку завдання, контроль термінів та приймання фінального продукту.
- графічний дизайнер, який відповідає за аналіз ринку, розробку концепції та створення дизайн-макету банера відповідно до сучасних трендів та технічних вимог.

Розрахунок заробітної плати працівникам зроблено з урахуванням усіх процесів та учасників розробки (табл. 10.1).

Таблиця 10.1 – Розрахунок основної заробітної плати працівників

Посада	Чисельність, ос	Основна заробітна плата за 1 годину (оклад), грн	Час роботи, години	Усього, грн (основна заробітна плата за проект)
Менеджер проекту	1	56,25	10	562,50
Дизайнер	1	68,75	30	2062,50
Усього			40	2625,00
Додаткова заробітна плата (5 %)				131,25
Разом				2756,25

Також при калькуляції собівартості необхідно враховувати вартість матеріалів та послуг сторонніх організацій. У даному проекті це послуга друку та виготовлення стенда «рол-ап». Розрахунки наведено у таблиці 10.2.

Таблиця 10.2 – Розрахунок основних матеріалів та послуг

№ з/п	Назва матеріалу/послуги	Одиниця виміру	На обсяг виробництва	Витрати, грн
1	Виготовлення стенда «Рол-ап» (конструкція + друк банера 0.85x2.0 м)	шт.	1	1150,00
Усього				1150,00

Для знаходження повної вартості проекту необхідно розрахувати витрати на утримання та експлуатацію устаткування, а також загальновиробничі та адміністративні витрати. Окрім цього, для більшої точності розрахуємо прямі витрати на електроенергію, спожиту обладнанням під час роботи над проектом, за формулою:

$$V_e = M \times t \times T_{\text{кВт}}$$

Прийнявши потужність обладнання (М) за 0,35 кВт, час роботи (t) за 40 годин та тариф (Т_{кВт}) за 4,32 грн/кВт·год, отримуємо:

$$0,35 \times 40 \times 4,32 = 60,48 \text{ грн.}$$

Оскільки рекламний банер є некомерційним продуктом, він не має на меті отримання прибутку. Ефективність проєкту оцінюється через досягнення маркетингових цілей.

Розрахунок собівартості проєкту наведено у таблиці 10.3.

Таблиця 10.3 – Зведений розрахунок калькуляції собівартості проєкту

№ з/п	Показник	Сума витрат на весь обсяг виробництва, грн
1	Матеріали та послуги сторонніх організацій	1150,00
2	Основна заробітна плата основних виробничих робітників (ОЗП)	2625,00
3	Додаткова заробітна плата основних виробничих робітників (ДЗП)	131,25
4	Єдиний соціальний внесок (22 % від ОЗП+ДЗП)	606,38
5	Витрати на електроенергію	60,48
6	Витрати на утримання та експлуатацію устаткування (40 % від ОЗП)	1050,00
7	Собівартість проєкту	4473,11

Таким чином, розрахована собівартість проєкту склала 4473,11 грн. Ця сума є інвестицією у маркетингову діяльність кафедри. З огляду на прогнозоване річне охоплення у 4000 потенційних абітурієнтів, вартість одного контакту з представником цільової аудиторії становить приблизно 1,12 грн, що свідчить про високу економічну доцільність та ефективність реалізації даного проєкту.

ВИСНОВКИ

В ході кваліфікаційної роботи було вирішено комплексну задачу, кінцевою метою якої була розробка та обґрунтування оригінал-макету рекламного рол-ап банера для кафедри «Медіасистем та технологій» (МСТ) Харківського національного університету радіоелектроніки. Робота мала на меті створити ефективний та сучасний інструмент маркетингової комунікації, здатний підвищити конкурентоспроможність кафедри та привернути увагу цільової аудиторії в умовах насиченого інформаційного середовища. Поставлена мета була повністю досягнута.

Процес роботи був послідовно виконаний у кілька етапів. У першому, аналітичному, розділі було проведено глибоке дослідження ринку освітніх послуг, вивчено візуальні стратегії та рекламні матеріали ключових конкурентів, що дозволило виявити їхні сильні та слабкі сторони. Було сформовано детальний портрет цільової аудиторії, сегментувавши її на абітурієнтів та їхніх батьків, та визначено їхні ключові потреби й мотиваційні фактори. Результатом цього етапу стало визначення унікальної ринкової ніші та формування чіткого креативного брифу для подальшої розробки.

У другому розділі на основі аналітичних даних було розроблено та обґрунтовано центральну дизайн-концепцію «Інформаційна мозаїка». Було визначено стилістичне рішення, що поєднує принципи модульного інформаційного дизайну з яскравими візуальними акцентами. Детально аргументовано вибір фірмової світло-синьої палітри з використанням жовтого та рожевого кольорів для керування увагою, а також сучасної шрифтової гарнітури. Було описано покроковий процес верстки макета, що включав підготовку контенту, роботу з шарами та фінальну додрукарську підготовку. Аналіз ергономіки підтвердив, що фінальний дизайн є зручним для візуального сприйняття та взаємодії.

У третьому та четвертому розділах було представлено технологічне та економічне обґрунтування проєкту. Було доведено доцільність вибору професійного програмного забезпечення пакету Adobe та технології широкоформатного екосольвентного друку. Проведено повний економічний розрахунок, згідно з яким фінальна вартість реалізації проєкту становить 2733.74 грн. Аналіз доцільності показав, що при прогнозованому охопленні цільової аудиторії вартість одного маркетингового контакту складає близько 0.68 грн, що свідчить про високу ефективність даного проєкту як маркетингової інвестиції.

Таким чином, результатом кваліфікаційної роботи є не просто графічний файл, а комплексний проєкт, що містить готовий до виробництва оригінал-макет рекламного банера та детальну пояснювальну записку, яка обґрунтовує кожне прийняте рішення. Практична цінність роботи полягає у тому, що кафедра МСТ отримує сучасний, довготривалий та ефективний інструмент для залучення абітурієнтів. Теоретична цінність полягає у систематизації та практичному застосуванні методології розробки рекламного продукту, що може бути використана для реалізації аналогічних завдань.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Шевченко В.Я. Графічний дизайн: основи композиції та візуальних комунікацій: навч. посіб. Київ: Арт-книга, 2021. 315 с.
2. Тимошенко О.П., Ковальчук М.С. Друк та додрукарська підготовка. Технології та стандарти. Львів: Видавництво «Львівська політехніка», 2020. 450 с.
3. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 17.06.2025).
4. Петренко І.В. Ефективність використання мобільних стендів рол-ап у маркетингових кампаніях освітніх закладів // Маркетинг і реклама. 2023. № 5. С. 45-52.
5. Як розробити ефективну візуальну концепцію для бренду // Design School Online. URL: <https://design-school.ua/blog/visual-concept-guide> (дата звернення: 17.06.2025).
6. Григоренко В.Л. Психологія сприйняття кольору в брендингу та рекламі // Практична психологія та соціальна робота. 2022. № 11. С. 21-28.
7. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 17 с.
8. Deineko Zh., Sotnik S., Lyashenko V. Confidentiality of Information when Using QR-Coding // International Journal of Academic Information Systems Research (IJASIR). 2022. Vol. 6(9). P. 10-15
9. Іщенко О.А. Основи ергономіки в дизайні інтерфейсів та рекламних носіїв. Харків: ХНУРЕ, 2022. 189 с.
10. Порівняння технологій широкоформатного друку: сольвент, еко-сольвент, УФ / Світ Друку. URL: <https://svit-druku.com/articles/large-format-printing-comparison> (дата звернення: 17.06.2025).

11. Бойко А.С. Типографіка як інструмент візуальної ієрархії // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2021. № 2. С. 15-22.
12. Робота з цільовою аудиторією покоління Z: маркетингові стратегії // MMR.ua. URL: <https://mmr.ua/show/pokolinnya-z-marketing> (дата звернення: 17.06.2025).
13. Вимоги до макетів для широкоформатного друку // Друкарня «Profi Print». URL: <https://profiprint.ua/requirements/large-format> (дата звернення: 17.06.2025).
14. Музичук А.Р., Бокарева Ю.С. Аналіз можливостей використання QR-кодів як ефективного способу комунікації споживача з продукцією // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2020. Т. 2. С. 116-118.
15. Технічні характеристики рол-ап конструкцій "Standard" // Виробник виставкових стендів "ExproJet". URL: <https://exprojet.ua/roll-up/standard> (дата звернення: 17.06.2025).
16. Зоренко О.В. Розрахунок собівартості поліграфічної продукції: методичні вказівки. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 45 с.
17. Методичні вказівки з виконання кваліфікаційної роботи для студентів денної та заочної форми навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 186 "Видавництво та поліграфія" за освітньою програмою "Видавничо-поліграфічна справа" / В.П. Ткаченко, А.В. Бізюк, О.В. Вовк, І.М. Єгорова, В.Ф. Челомбійко. Харків: ХНУРЕ, 2020. 68 с.
18. Кулішова Н.Є., Яценко Л.О., Ткаченко В.П. Проектування друкованих видань та технологій їхнього виготовлення: навч. посіб. Для здобувачів вищої освіти з дисципліни «Основи технології поліграфічного виробництва» та з виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи спеціальності 186 Видавництво та поліграфія. Харків: ХНУРЕ, 2024. 296 с.
19. Lyashenko V., Deineko Zh., Sotnik S. Dynamic and Static QR Coding // International Journal of Academic Engineering Research (IJAER). 2023. № 6.11. P. 1-6.