



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)  
« 22 » травня 2023 р.

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

студентові \_\_\_\_\_ *Рихтік Альоні Борисівні* \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи \_\_\_\_\_ Розробка дизайну рекламної продукції для французького сервісу міжнародних відносин \_\_\_\_\_

Затверджена наказом по університету від \_\_\_\_\_ 22 травня 2023 р. № 507 Ст \_\_\_\_\_

2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії \_\_\_\_\_ 13 червня 2023 р. \_\_\_\_\_

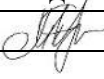
3. Вихідні дані до роботи

Рекламна продукція за обраною темою; Методи та етапи створення рекламної продукції; Середовище розповсюдження: веб-сайт університету та соціальні мережі сервісу.

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі Аналіз технічного завдання. Аналітичний огляд літератури за темою. Основні етапи створення рекламної продукції. Інструментальні засоби створення графічного дизайну. Визначення цілей і задач. Вибір інструментальних засобів розроблення. Проектування дизайну. Аналіз облікового запису та його конкурентів. Аналіз методів комунікації в соціальних мережах. Аналіз аналогів рекламних брошур. Розробка нового принципу комунікації. Розробка планування проєкту. Створення графічного дизайну. Пошук фірмових шрифтів. Пошук кольорового рішення. Пошуки дизайн-рішень та розробка концепції. Розробка оригінал-макету рекламної продукції. Економічна частина.

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (п. 5 включається до завдання за рішенням випускової кафедри)  
Вступ; Актуальність та мета роботи; Задачі роботи; Вибір інструментальних засобів розроблення; Проектування дизайну; Аналіз облікового запису та його конкурентів, методів комунікації в соціальних мережах, аналогів рекламних брошур; Розробка принципу комунікації. планування проєкту; Графічний дизайн; Фірмові шрифти; Кольорове рішення; Розробка оригінал-макету рекламної продукції; Економічна частина; Висновки.

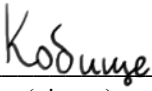
6. Консультанти розділів роботи

Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	доц. Табакова І.С.		13.06.2023
Економічна частина	ас. Помоголова Н.В.		12.06.2023


**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Підготовчий етап	07.04.2023	Вик.
2	Етап аналізу	12.04.2023	Вик.
3	Етап розробки нового принципу комунікації	12.04.2023	Вик.
4	Етап проектування та дизайну	24.04.2023	Вик.
5	Етап корекції	11.05.2023	Вик.
6	Етап публікації	17.05.2023	Вик.
7	Економічна частина	26.05.2023	Вик.
8	Оформлення графічної частини	26.05.2023	Вик.
9	Оформлення пояснювальної записки	13.06.2023	Вик.

Дата видачі завдання 22 травня 2023 р

Студент   
(підпис)

Рихтік А.Б.

Керівник роботи   
(підпис)

доц. Табакова І.С.  
(посада, прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 51 с., 2 табл., 16 рис., 1 дод., 15 джерел.

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА, ПЛАНУВАННЯ, ПРОСУВАННЯ, РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ, МОДУЛЬНА СІТКА, ІНТЕРНЕТ-ПРОСТІР, МЕДІА-КОМУНІКАЦІЇ, РЕКЛАМНА ПРОДУКЦІЯ, КОМУНІКАЦІЯ, БРОШУРА, ПРОГРАМА, СЕРВІС МІЖНАРОДНИХ ЗВ'ЯЗКІВ, ІНОЗЕМНІ СТУДЕНТИ, УНІВЕРСИТЕТ.

Мета роботи – розробка дизайну оригінал-макетів рекламної продукції, а саме обкладинок, афіш та брошури для французького сервісу міжнародних відносин. Проектування та створення графічного дизайну з покроковим виконанням етапів, створених протягом планування проєкту. Розробка оригінал-макетів медіа-комунікацій та іншої рекламної продукції, що буде використана у сервісі міжнародних зв'язків.

У результаті виконання кваліфікаційної роботи було проведено дослідження важливих аспектів створення рекламної продукції для сервісу міжнародних відносин з урахуванням головних цілей аналогічних проєктів та особливостей графічного дизайну.

## ABSTRACT

Explanatory note of qualification work: 51 p., 2 tables, 16 pic., 1 app., 15 sources.

SOCIAL MEDIA, PLANNING, PROMOTION, ADVERTISING STRATEGY, MODULAR GRID, INTERNET SPACE, MEDIA COMMUNICATIONS, ADVERTISING PRODUCTS, COMMUNICATION, BROCHURE, PROGRAMME, INTERNATIONAL RELATIONS SERVICE, INTERNATIONAL STUDENTS, UNIVERSITY.

The purpose of the work is to develop the design of original layouts of advertising production, namely covers, posters and brochures for the French service of international relations. Design and creation of graphic design with step-by-step implementation of stages created during project planning. Development of original layouts of media communications and other advertising production that will be used in the service of international relations.

As a result of completing the thesis, research was conducted on important aspects of creating advertising products for the service of international relations, taking into account the main goals of similar projects and the features of graphic design.

## ЗМІСТ

	С.
ВСТУП .....	8
1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ.....	10
1.1 Мета та задачі проєкту .....	10
1.2 Актуальність даної роботи .....	12
1.3 Загальні вимоги .....	12
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ.....	14
2.1 Поняття рекламної продукції, її цілі та особливості.....	14
2.1.1 Друкована рекламна продукція .....	14
2.1.2 Рекламна продукція в інтернеті.....	15
2.1.3 Особливості реклами у соціальних мережах .....	17
2.1.4 Основні етапи створення рекламної продукції.....	17
2.2 Інструментальні засоби створення графічного дизайну.....	18
2.3 Закон України «Про авторське право і суміжні права» .....	19
3 ПРОЄКТУВАННЯ ДИЗАЙНУ .....	21
3.1 Вибір інструментальних засобів розроблення .....	21
3.2 Аналіз облікового запису та його конкурентів .....	22
3.3 Вибір платформи для опитування цільової аудиторії .....	23
3.4 Проведення опитування цільової аудиторії .....	26
3.5 Аналіз цільової аудиторії.....	26
3.6 Розробка планування проєкту .....	29
3.7 Аналіз методів комунікації в соціальних мережах .....	31
3.8 Розробка нового принципу комунікації .....	31
4 СТВОРЕННЯ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ .....	32
4.1 Аналіз аналогів рекламних брошур .....	32
4.2 Пошук фірмових шрифтів .....	35
4.3 Пошук кольорового рішення .....	35
4.4 Модульна сітка для дизайну брошури .....	38

4.5 Пошуки дизайн-рішень та розробка концепції .....	38
4.6 Розробка оригінал-макету рекламної продукції .....	41
4.7 Використання та розповсюдження готової продукції .....	41
5 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА .....	45
5.1 Характеристика продукції .....	45
5.2 Розрахунок витрат .....	45
ВИСНОВКИ .....	50
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ .....	51
ДОДАТОК А Створена рекламна продукція .....	52

## ВСТУП

В епоху технологій реклама та комунікація тісно пов'язані між собою. Розвиток у соціальних мережах є невід'ємною складовою у сфері сучасної реклами. Створення комунікації між замовником та його цільовою аудиторією є головною метою як задля просування, так і для підтримання комунікацій.

Дана робота на тему «Розробка дизайну рекламної продукції для французького сервісу міжнародних відносин» спрямована на створення рекламної продукції цифрового формату, яка зацікавить потенційну цільову аудиторію сервісу міжнародних відносин. У межах цього проєкту будуть досліджені засоби та технології, які необхідні для створення ефективної комунікації, зокрема враховуючи медіа-продукцію. Крім цього, буде розроблено докладний план проєкту який буде успішно втілений у життя.

По-перше, у рамках цієї роботи будуть проведені дослідження теоретичних аспектів створення графічного дизайну для поліграфічного та медіапростору. Буде проведено збір та систематизацію інформації про аналогічні підрозділи в інших університетах. Крім того, будуть проаналізовані підходи до комунікації в соціальних мережах, а саме: на платформах Instagram та Facebook. Важливою складовою в створенні комунікації в соціальних мережах є аналіз попереднього досвіду комунікації з боку сервісу, а також розробка нового принципу комунікації, що б враховував та виключав недоліки вже наявного.

По-друге, в роботі буде розроблено план проєкту, що містить всі етапи розробки, від аналізу аналогів до поліграфічного забезпечення проєкту. Для створення медіа-комунікацій будуть використані професійні графічні редактори, враховуючи сучасні тенденції графічного дизайну та дотримання законів України про авторське право.

В ході роботи був проведений детальний огляд літератури, що стосується створення графічного дизайну для поліграфічного та медіапростору. Аналізуючи роботи інших дослідників та фахівців у цій галузі,

було визначено ключові теоретичні аспекти та методи, які допомагають створювати ефективну комунікацію з використанням графічного дизайну. Цей огляд літератури дав змогу сформулювати основні принципи та підходи, які будуть використовуватися в роботі.

Для досягнення поставленої мети були використані різноманітні методи дослідження. В першу чергу, проведено аналіз попереднього досвіду комунікації з боку сервісу міжнародних відносин у соціальних мережах. Цей аналіз дозволив виявити недоліки та визначити нові підходи до комунікації. Крім того, було використано методи збору та систематизації інформації про аналогічні підрозділи в інших університетах. Це дозволило зіставити та оцінити різні практики та технології, які використовуються в даній галузі.

Результати даної роботи можуть мати значний вплив на подальший розвиток сервісу міжнародних відносин та рекламної продукції в цифровому форматі. Інтеграція нових принципів та підходів до комунікації в соціальних мережах може сприяти залученню та утриманню цільової аудиторії, покращенню взаємодії замовника та користувачів, а також підвищенню ефективності рекламної кампанії. Ця робота є корисною переважно для дизайнерів, але й для всіх, хто хоче зрозуміти процес розробки комунікації для своєї компанії чи бренду.

## 1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ

### 1.1 Мета та задачі проєкту

Мета рекламної продукції, полягає в ефективному просуванні сервісу та їх послуг. Основні цілі рекламної продукції включають: привернення уваги, інформування та комунікація, залучення та його збільшення з боку аудиторії, побудова іміджу та його відповідність до іміджу університету.

Метою рекламної продукції для соціальних мереж є комунікація між сервісом та цільовою аудиторією. Вона повинна включати в собі основну інформацію, надану сервісом.

Основна мета веб-брошури – створення унікальної програми заходів для іноземних студентів. Мета полягає в тому, щоб забезпечити цільову аудиторію якісним та інформативним веб-матеріалом. Заходи у брошурі програми спрямовані на створення зручної та цікавої платформи для іноземних студентів, щоб вони могли отримати корисну інформацію, стосовно заходів, що створені та адаптовані сервісом саме для них. Основною метою даної програми є підтримання культурного обміну та сприяти інтеграції іноземних студентів.

До змісту брошури повинні входити такі пункти: інформація щодо заходів, інформація щодо можливостей окрім заходів створених сервісом (наприклад Центр мовних ресурсів – що доступний за окремою програмою), контактна інформація сервісу, QR-коди.

Інформація щодо заходів, повинна бути представлена у легкому для сприйняття вигляді, мати достатню кількість ілюстрацій, щоб зацікавити та привернути увагу глядача.

Уся рекламна продукція повинна бути розроблена з використанням сучасних технологій – а саме за допомогою програм пакету Adobe, які є лідерами для створення медіа та друкованих матеріалів.

Метою створення рекламної продукції для сервісу міжнародних зв'язків полягає в тому, щоб надати цільовій аудиторії необхідну інформацію та підтримувати комунікацію між сервісом та студентами.

Найпопулярнішим методом комунікації в сучасному світі є соціальні мережі. Тому найбільша увага необхідно надати обліковим записам у соціальних мережах, а також медіа-продукції для сайту університету.

Продовжуючи опис важливих цілей, можна вказати наступні аспекти:

- підвищення свідомості: головною метою є залучення уваги цільової аудиторії та підвищення її свідомості про сервіс міжнародних зв'язків університету. Це включає розповсюдження ключової інформації, яка стосується можливостей, подій та заходів, які надає сервіс;

- залучення та збереження студентів: рекламна продукція повинна зацікавити потенційних студентів і показати переваги навчання в даному закладі. Метою є залучення нових студентів та забезпечення високої якості комунікації, щоб зберегти існуючих студентів та сприяти їхньому успіху;

- підтримка студентського досвіду: рекламна продукція повинна створювати інформаційне середовище, яке підтримує та збагачує досвід студентів на їх навчанні (будь то міжнародний обмін, чи поїздка, метою якої є навчання). Основною метою – збагатити досвід та покращити враження від перебування у даному університеті, як іноземний студент;

- підкреслення конкурентних переваг: рекламна продукція повинна виділяти конкурентні переваги сервісу міжнародних зв'язків університету порівняно з іншими аналогічними послугами. Це може бути пов'язано з наявністю ресурсів, партнерствами з міжнародними організаціями тощо.

Загальною метою рекламної продукції є підтримка ефективної комунікації, розширення можливостей для студентів та сприяння їхньому успіху в навчанні та інтеграції.

## 1.2 Актуальність даної роботи

Актуальність даної кваліфікаційної роботи виявляється у потребі створення ефективної рекламної стратегії та комунікації для сервісу міжнародних відносин. У сучасному світі, де конкуренція на ринку стає все більш жорсткою, важливо мати якісну та привабливу рекламну продукцію, яка зможе привернути увагу цільової аудиторії. Крім того, зростає значення використання соціальних мереж як ефективного засобу комунікації. За допомогою заходів, спрямованих на цільову аудиторію та використання соціальних мереж, таких як Instagram та Facebook, можна ефективно залучати та збільшувати аудиторію. Аналізуючи теоретичні аспекти графічного дизайну та комунікації в соціальних мережах, проєкт пропонує нові принципи та підходи до створення ефективної рекламної продукції. Зосереджуючись на іміджу та спілкуванні з аудиторією, робота допомагає побудувати позитивне сприйняття сервісу міжнародних відносин.

Відповідно, розробка рекламної продукції для соціальних мереж та побудова іміджу університету в цьому просторі є необхідним кроком для успішного просування сервісу міжнародних відносин. Крім того, створення програми заходів для іноземних студентів та забезпечення їх якісною та інформативною продукцією сприятиме підтримці культурного обміну та інтеграції іноземних студентів.

Дана робота може бути цінною для всіх, хто цікавиться рекламою, дизайном, маркетингом та комунікаціями, а також для тих, хто бажає зрозуміти процес створення ефективної рекламної продукції.

## 1.3 Загальні вимоги

Для створення даного проєкту за мету було поставлено створення брошури цифрового формату, а також робота над просуванням облікових записів сервісу міжнародних зв'язків та створенням нових, актуальних та

ефективних комунікацій. Етап створення брифу-замовлення був пропущений через низку проблем, а саме: брак знання мови-замовника, відсутність знань щодо актуальних законів Франції, тощо.

Вихідні дані до проєктування наступні:

а) вид продукції – рекламна;

б) тип поширення продукції – інтернет-простір, сайт університету Тулона;

в) формати продукції:

1) рекламний банер: 1920×1080 пікселів;

2) відео: 1920×1080 пікселів;

3) обкладинки до публікацій №1: 1080×1080 пікселів;

4) обкладинки до публікацій №2: 1200×628 пікселів;

5) обкладинки формату Stories (Сторіз): 1080×1920 пікселів;

6) рекламна афіша: 3508x4961 пікселів (формат А3 – 297x420 мм);

7) брошура: 2480x3508 пікселів (формат А4 – 210x297 мм).

Для досягнення мети необхідно вирішити наступні задачі:

- аналіз особливості цільової аудиторії та її інтересів;
- розробити концепцію та стиль рекламної продукції;
- розробити графічний дизайн рекламної продукції;
- забезпечити відповідність юридичним вимогам країни-замовника.

## 2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ

### 2.1 Поняття рекламної продукції, її цілі та особливості

#### 2.1.1 Друкована рекламна продукція

Друкована рекламна продукція – це вид реклами, який презентується через друковані матеріали, такі як газети, журнали, брошури, каталоги та інші друковані носії. Вона має свої власні цілі та особливості, які дозволяють досягти ефективного сприйняття повідомлення цільовою аудиторією.

Цілі друкованої рекламної продукції:

– привернення уваги – одна з основних цілей рекламної друкованої продукції – привернути увагу споживачів. Це можна досягти за допомогою цікавого дизайну, слогану що б запам’ятовувався та яскравих образів;

– інформування – друкована реклама надає можливість докладно інформувати цільову аудиторію про продукт або послугу. Вона може містити докладні описи, специфікації, переваги та інші деталі, які допомагають спонукають споживачів до дії;

– стимулювання продажів – рекламна друкована продукція може бути ефективним інструментом для стимулювання продажів. Вона може містити спеціальні пропозиції, знижки, купони або акції, що спонукають споживачів до вчинення покупки.

Особливості рекламної друкованої продукції:

– візуальний ефект: друкована реклама дозволяє використовувати візуальні ефекти, такі як колір, фотографії, ілюстрації та графічні елементи, для привертання уваги і створення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією;

– довіра та авторитетність: друкована продукція, така як журнали або газети, може надати високий рівень довіри та авторитетності. Реклама,

розміщена в популярних виданнях, може збудити більше довіри серед споживачів;

– довший термін експозиції: відмінною особливістю рекламної друкованої продукції є те, що вона може зберігатися у вигляді фізичного матеріалу протягом тривалого часу. Люди можуть зберегти брошуру або журнал і повертатися до них пізніше, що збільшує ймовірність, що повідомлення буде сприйняте;

– сегментація аудиторії: завдяки різноманітності друкованих видань та спеціалізованих журналів, рекламна друкована продукція дозволяє точно націлювати аудиторію, розміщуючи оголошення у виданнях, які відповідають інтересам та потребам цільової групи споживачів.

Рекламна друкована продукція має потужний вплив на споживачів, забезпечуючи візуальну привабливість, інформаційну цінність та можливості стимулювання продажів. Цілісне розуміння основних принципів та особливостей цього виду реклами допоможе виробникам і маркетологам ефективно використовувати його потенціал для досягнення маркетингових цілей.

### 2.1.2 Рекламна продукція в інтернеті

Рекламна продукція в інтернеті – це форма реклами, яка використовується в онлайн-середовищі для презентації продукту або послуги цільовій аудиторії. Вона має свої власні цілі та особливості, які дозволяють досягти ефективного сприйняття повідомлення та взаємодії з цільовою аудиторією.

Цілі рекламної продукції в інтернеті є досить схожими до цілей друкованої рекламної продукції. Ось найважливіші особливості та відмінності:

– залучення цільової аудиторії – реклама в інтернеті надає можливість точно націлювати свою аудиторію за допомогою рекламних платформ, які використовують дані про користувачів, їхні інтереси, поведінку та

демографічні характеристики. Це дозволяє показувати рекламу тільки тим людям, які можуть бути зацікавлені в продукті або послугі;

– взаємодія та конверсія – рекламна продукція в інтернеті спрямована на стимулювання взаємодії з користувачами та досягнення конверсії, тобто перетворення перегляду реклами в дії, такі як кліки, реєстрація, покупка або інші бажані дії.

Особливості рекламної продукції в інтернеті:

– гнучкість та масштабованість: онлайн-реклама дозволяє швидко змінювати та адаптувати рекламні кампанії, змінювати контент та стратегії, щоб відповідати потребам аудиторії. Крім того, вона може бути масштабована, охоплюючи широку аудиторію або специфічні сегменти за бажанням рекламодавця;

– взаємодія та залучення: рекламна продукція в інтернеті може бути інтерактивною, дозволяючи користувачам спілкуватися з рекламою, взаємодіяти з елементами, залишати коментарі, ділитися на соціальних медіа тощо. Це створює можливості для активної залученості та співпраці з аудиторією;

– аналітика та вимірювання результативності: В інтернеті можна детально відстежувати та аналізувати ефективність рекламної продукції. За допомогою різноманітних інструментів аналітики можна вимірювати кількість переглядів, кліків, конверсій, ефективність рекламних кампаній та багато іншого, що дозволяє рекламодавцям оптимізувати свою стратегію та отримувати кращі результати.

Рекламна продукція в інтернеті забезпечує широкі можливості для досягнення цілей рекламодавців. Вона дозволяє залучати увагу цільової аудиторії, взаємодіяти з нею та вимірювати результативність рекламних кампаній. Розуміння цих особливостей є важливим для ефективного використання рекламної продукції в онлайн-середовищі.

### 2.1.3 Особливості реклами у соціальних мережах

Реклама в соціальних мережах має ряд особливостей та може здійснюватися різними методами. Деякі з основних видів реклами в соціальних мережах включають:

- таргетована реклама: це тип просування, при якому рекламні блоки демонструються цільовій аудиторії з певними характеристиками, такими як стать, вік, регіональна приналежність, тощо;

- контентна (тематична) реклама: полягає в розміщенні оголошень на тематичних сторінках соціальних мереж, наприклад, Instagram або Facebook. Після кліку користувач перенаправляється на сторінку бренду або зовнішній веб-ресурс;

- ретаргетинг: це маркетинговий інструмент, що дозволяє звертатися до користувачів, які раніше вже цікавилися вашим бізнесом;

- тізерна реклама: цей тип реклами реалізується у формі банерів, які відображаються на сторінках соціальних мереж;

- прихована реклама: цей спосіб недоступний в офіційному арсеналі маркетингових інструментів соціальних мереж, але його пропонують тематичні спільноти і сторінки. Для використання такої можливості потрібно домовитися про розміщення публікації з адміністрацією сторінки. Вона відноситься до форми реклами, яка неоднозначно представляється або маскується під іншу форму контенту, щоб збудити споживачів без їхнього явного визнання. Може приймати різні форми, включаючи статті, блоги, відео, соціальні медіа, форуми та інші канали.

### 2.1.4 Основні етапи створення рекламної продукції

До основних етапів створення рекламної продукції належать:

- аналіз і дослідження цільової аудиторії та ринку;
- розробка рекламної стратегії та постановка мети;

- розробка креативного концепту та вибір елементів дизайну;
- виготовлення рекламного матеріалу (текст, графіка, фото, відео);
- тестування, коригування та оцінка ефективності рекламної продукції;
- розміщення та просування рекламного матеріалу;
- моніторинг результатів і корекція стратегії, якщо необхідно.

Етапи створення рекламної продукції важливі для досягнення успішного результату, визначення цілей, залучення цільової аудиторії, креативного виконання та ефективного розміщення реклами.

## 2.2 Інструментальні засоби створення графічного дизайну

Розробка дизайну рекламної продукції є невід’ємним етапом у процесі її створення. Існує декілька визначних інструментів для створення якісного та привабливого дизайну.

Графічні редактори: програми, такі як Adobe Photoshop, Adobe Illustrator та CorelDRAW, дозволяють створювати та редагувати графічні елементи рекламної продукції, включаючи логотипи, зображення, ілюстрації та інші візуальні компоненти.

Векторні графічні редактори: програми, такі як Adobe Illustrator та CorelDRAW, дозволяють створювати графічні елементи у векторному форматі, що забезпечує високу якість та масштабованість зображень.

Макетні програми: програми, такі як Adobe InDesign та QuarkXPress, дозволяють розробникам створювати макети та компоувати текст, зображення та інші елементи рекламної продукції, тощо.

Інструменти для обробки зображень: програми для обробки зображень, наприклад Adobe Photoshop, дозволяють виконувати ретушування, корекцію кольору, складання та інші операції, щоб забезпечити високу якість графічних елементів у рекламній продукції.

Canva – це онлайн-сервіс для створення графічного дизайну для друкованої та медіа продукції. Він надає широкий вибір шаблонів, кольорів і

елементів дизайну. Canva дозволяє створювати логотипи, афіші, презентації, соціальні медіа-записи та багато іншого. Інтуїтивний і простий у використанні інтерфейс дозволяє навіть новачкам швидко створювати якісний графічний дизайн. Canva має широку колекцію шрифтів, фотографій та графічних елементів, а також можливість завантаження власних зображень. Сервіс підтримує співпрацю в режимі реального часу, що дозволяє робити колективну роботу над проєктами та не перейматися за збереження файлу на твердому носії. Canva доступний як веб-версія, так і мобільний додаток для зручності користувачів.

Ці інструменти допомагають створити привабливу та ефективну рекламну продукцію. Вибір інструменту для окремого проєкту залежить від потреб проєкту, якості інструментального забезпечення та вподобань виконавця. Важливо обрати саме той інструмент, що найкраще відповідає потребам проєкту.

### 2.3 Закон України «Про авторське право і суміжні права»

При створенні графічного дизайну необхідно дотримуватися Закону України «Про авторське право і суміжні права», який регулює відносини щодо набуття, здійснення та захисту особистих немайнових та майнових авторських та/або суміжних прав, а також щодо прав особливого роду, пов'язаних зі сферою авторського права та/або суміжних прав.

Даний закон захищає твори дизайну, якщо вони є результатом творчої праці і мають оригінальний характер. Вони можуть бути графічними, промисловими, архітектурними, ландшафтними тощо.

Автор має виключне право на використання свого твору або надання дозволу на його використання іншим особам. Виключне право належить автору протягом усього його життя і 70 років після його смерті. правонаступниками автора можуть бути його спадкоємці або інші особи, яким він передав свої права за договором.

Використання твору дизайну без дозволу автора або його правонаступників є порушенням авторського права і тягне за собою цивільно-правову, адміністративну або кримінальну відповідальність. Автор або його правонаступник може вимагати припинення порушення, відшкодування збитків, конфіскації незаконно виготовлених примірників твору або засобів для їх виготовлення, знищення таких примірників або засобів, опублікування вибачень тощо.

Для захисту свого авторського права на твір дизайну автор може зареєструвати своє право у Державному реєстрі об'єктів авторського права і суміжних прав. Реєстрація не є обов'язковою умовою виникнення чи здійснення авторського права, але є доказом наявності такого права у разі спору.

## 3 ПРОЄКТУВАННЯ ДИЗАЙНУ

### 3.1 Вибір інструментальних засобів розроблення

Для створення медіа-контенту та друкованої продукції лідерами є програми пакету Adobe. Вибір Adobe обґрунтовується їхнім функціоналом, надійністю та популярністю серед професіоналів графічного дизайну.

**Adobe Photoshop:** Adobe Photoshop є потужним графічним редактором, який дозволяє створювати та редагувати фотографії, зображення та графічні елементи. Він має широкий набір інструментів та функцій, що дозволяють маніпулювати зображеннями, використовувати ефекти та створювати вражаючі візуальні елементи для рекламної продукції.

**Adobe Illustrator:** Adobe Illustrator є векторним графічним редактором, який дозволяє створювати масштабовані векторні зображення, логотипи та ілюстрації. Він пропонує різноманітні інструменти для малювання, маніпулювання формами та текстом, що дозволяє створити високоякісні графічні елементи, не втрачаючи якість при збільшенні.

**Adobe InDesign:** Adobe InDesign є програмою для макетування та верстки документів, таких як брошури, листівки, каталоги та інші багатосторінкові видання. Програма має потужні інструменти для організації та форматування тексту, створення макетів сторінок та розміщення графічних елементів. Вона дозволяє створювати матеріали професійного вигляду, при цьому надаючи повну свободу з боку дизайну.

Окрім основних інструментів існують інші, які можуть полегшити втілення проєкту. Ось декілька з них:

– **Canva:** це онлайн-інструмент для роботи з графікою та дизайном, який дозволяє легко створювати зображення, логотипи, графіку соціальних мереж тощо. У ньому є широкий вибір шаблонів і інструментів дизайну, які допоможуть швидко створити якісні елементи медіа-контенту;

– Adobe Color: це сервіс для створення кольорових гамм та палітр у дизайні. Вибирайте кольори за допомогою колірної колесця або значень RGB, HEX або CMYK. Він надає можливість створення гармонійних комбінацій за різними алгоритмами. Також він підтримує експорт в програми Adobe, що є досить зручним;

– Google Fonts: це безкоштовна бібліотека шрифтів, доступна для особистого та комерційного використання. У ній є величезний вибір шрифтів різних стилів, сімейств і накреслень, які можна легко включити у свій проєкт.

### 3.2 Аналіз облікового запису та його конкурентів

Нажаль статистика облікового запису є досить негативною. Відсоток залучення складає 4,15%. Середня кількість взаємодій на допис – 13 уподобань та 1 коментар. Охоплення облікового запису складає 328 користувачів за останні 30 днів, але 1/3 з них не є читачами. Цільовою аудиторією є підлітки та дорослі усіх статей, від 16 до 35 років. Не зважаючи що сервіс націлений на міжнародну аудиторію – 80% охопленої аудиторії це користувачі у Франції. За останні три місяці спостерігається значне зниження охоплення аудиторії – основним поясненням цього є екзамени в студентів та час повернення їх до країн-домівок.

Аналіз конкурентів.

#### 1. Університет Парижу.

Не зважаючи на велику кількість читачів, комунікація з ними на обліковому записі є досить низькою. Якість графічного дизайну комунікацій може бути як досить висока, так і низька (рис. 3.1, а);

#### 2. Університет Лазурового узбережжя.

Не зважаючи на велику кількість читачів, комунікація з ними на обліковому записі є досить низькою. Якість графічного дизайну комунікацій висока, витримана в певному стилі (рис. 3.1, б).

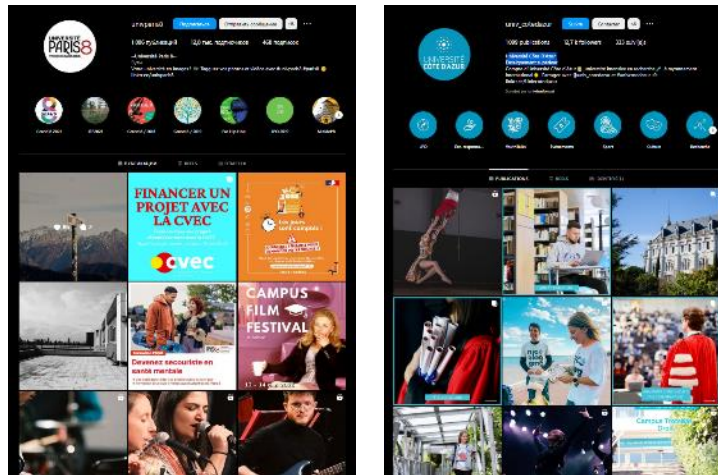


Рисунок 3.1 – а) Конкурент №1, б) Конкурент №2

### 3.3 Вибір платформи для опитування цільової аудиторії

Для створення ефективної комунікації з студентами, та створення актуальної середи для їх навчання та дозвілля, необхідно провести опитування, що дозволить отримати більше інформації, стосовно потреб і бажань серед студентів.

Існує багато додатків та сервісів, які можна використовувати для створення опитувань.

Ось кілька популярних інструментів:

- Google Forms: це безкоштовний сервіс від Google, який дозволяє створювати опитування та анкети. Він має простий інтерфейс та широкий набір функцій, таких як варіанти відповідей, обов'язкові питання, логіка галузок і аналітика результатів;

- SurveyMonkey: це один з найпопулярніших інструментів для створення опитувань. Він пропонує різноманітні шаблони питань, можливість налаштувати дизайн опитування та отримувати аналітику результатів;

- Typeform: цей сервіс відрізняється своїм сучасним та естетичним дизайном. Він пропонує великий вибір стилів питань та опцій, таких як галереї зображень та відео. Typeform також має функцію "логіка галузок", яка дозволяє змінювати питання на основі відповідей користувачів;

– SurveyGizmo: це потужний інструмент для створення опитувань, який пропонує широкий набір функцій, включаючи аналітику, звіти, експорт даних та інтеграцію з іншими сервісами;

– LimeSurvey: це відкрите програмне забезпечення для створення опитувань, яке надає більшу гнучкість та контроль над процесом. LimeSurvey дозволяє налаштовувати всі аспекти опитування, включаючи вигляд, функціональність та способи збору даних;

– Framaforms: це безкоштовний сервіс з відкритим кодом, який надає можливість швидко створювати та налаштовувати опитування. Framaforms пропонує різноманітні типи питань, включаючи відкриті, закриті, скалярні та багаторазовий вибір, а також дозволяє вставляти зображення та медіа файли до питань. Крім того, він має функції для налаштування логіки опитування, обмеження доступу та аналізу результатів.

Обраний інструмент – Framaforms є одним з варіантів додатків та сервісів, які можна використовувати для створення опитувань. Framaforms є безкоштовним та відкритим програмним забезпеченням, яке надає можливість створювати опитування та анкети з різноманітними типами питань.

Основні особливості та переваги використання Framaforms включають:

– простота використання: сервіс має інтуїтивний і легкий у використанні інтерфейс, що дозволяє швидко створювати опитування без необхідності в програмуванні або складних налаштуваннях;

– налаштування питань: Framaforms надає різноманітні типи питань, такі як вибір з однієї або кількох відповідей, текстові поля, шкали оцінювання та багато інших. Є можливість налаштування обов'язкових полів, логіки питань та персоналізованих повідомлень для користувачів;

– керування даними: сервіс зберігає всі дані опитування, що дозволяє вам аналізувати результати, створювати звіти та експортувати дані у різних форматах, таких як CSV, Excel тощо;

– вбудована безпека: Framaforms надає можливості забезпечення конфіденційності та безпеки даних. Є можливість налаштування прав доступу, шифрування та контролю захищеності опитування;

– розширення функціональності: Framaforms має додаткові функції, такі як можливість використовувати зображення, відео, графіки та інші мультимедійні елементи в опитуваннях. Є можливість інтеграції Framaforms у інші інструменти та системами, наприклад, збір даних у Google Таблиці або встановлення сповіщень про нові відповіді.

Обґрунтування вибору.

RGPD (Регламент про захист даних Європейського Союзу) – це набір правил та положень, які регулюють обробку персональних даних громадян Європейського Союзу. Цей регламент був прийнятий з метою забезпечення захисту приватності та конфіденційності особистих даних і зміцнення контролю громадян над своїми даними.

RGPD встановлює вимоги щодо збору, зберігання, обробки та передачі персональних даних. Він зобов'язує організації дотримуватися прозорих і безпечних методів обробки даних, а також повідомляти особу, чи обробляються її дані, і надавати їй право контролювати цю обробку.

Обраний Framaforms забезпечує візуальну естетику та максимальний рівень захисту даних. Він надає зручний інтерфейс, що дозволяє швидко створювати опитування, а також налаштовувати різноманітні типи питань та зображення. Крім того, Framaforms відповідає вимогам RGPD, що є особливо важливим для державної інстанції, яка працює при університеті Тулону у Франції.

Враховуючи це, Framaforms було обрано як найбільш відповідний інструмент для створення опитувань, забезпечуючи не тільки зручність використання, але й високий рівень захисту даних, відповідаючи вимогам RGPD.

### 3.4 Проведення опитування цільової аудиторії

Для створення коректного опитування серед студентів було розроблено текст питань, який був затверджений працівниками сервісу.

За допомогою вищезазначеного сервісу для опитувань Framaforms, було створено та налаштовано опитування, яке містило в собі питання, коректні за постановкою, прозоро сформульовані, написані без граматичних помилок, та розташовані в логічній послідовності. Термін проведення опитування був визначений термінами завдання – тому на опитування було відведено 1 місяць.

Інформація щодо опитування (рис. 3.2) була поширена як в соціальних мережах, на облікових записах сервісу, також студентів було повідомлено листом через пошту, в день початку та кінця опитування.

The image shows a survey form on the Framaforms platform. The title is "Questionnaire sur les événements à organiser pour les étudiants internationaux de l'UTLN". The form includes several questions in French, such as "15. Aimeriez-vous participer à l'organisation d'événements pour les étudiants internationaux?", "16. Avez-vous d'autres souhaits ou suggestions concernant l'organisation d'événements pour les étudiants internationaux?", and "17. Connaissez-vous les réseaux sociaux du SRI (Insta, Fb)?" There are radio buttons for "Oui" and "Non" for the first two questions. Below the questions, there are QR codes for Facebook and Instagram, and a "FIN" button. At the bottom, there is a note: "N'oubliez pas de partager l'adresse de ce formulaire sur vos réseaux sociaux pour faciliter la participation." The Framaforms logo is visible in the top left corner.

Рисунок 3.2 – Опитування, проведене серед студентів

### 3.5 Аналіз цільової аудиторії

Завдяки проведеному анкетуванню, 31 студент надав інформацію щодо своїх ідей та побажань, що в свою чергу надало можливість провести аналіз аудиторії. Через включення представників цільової аудиторії у процес дослідження, було можливо отримати цінні відгуки та переконливі дані, які стали основою для аналізу.

Цільова аудиторія університету Тулона, зокрема студенти, що будуть звертатися до сервісу міжнародних зв'язків, може бути описана детально за трьома критеріями:

**Інтернаціональна мобільність:** Ця група включає студентів, які приїжджають до Франції з інших країн у рамках обмінних програм або для отримання вищої освіти. Вони можуть бути іноземцями, що бажають вивчати французьку культуру та мову, а також французами, які мають бажання поїхати до країн-партнерів для навчання, стажування або інших цілей;

**Проблеми, пов'язані з навчанням:** Ця категорія студентів включає тих, хто стикається з різними проблемами під час навчання. Це можуть бути труднощі з адаптацією до нової навчальної системи, необхідність отримання додаткової підтримки або консультацій з академічних питань, пошук можливостей для покращення академічних результатів і розвитку навичок;

**Академічна відпустка (La césure):** Цей період дає студентам можливість призупинити навчання на певний час для отримання професійного або особистого досвіду. Студенти, які користуються цією можливістю, можуть брати активну участь у міжнародних проектах, здобувати додаткові знання та навички, проводити стажування в організаціях за межами університету або займатися дослідженнями.

Враховуючи ці три причини, аудиторія сервісу міжнародних зв'язків в університеті Тулона є різноманітною, та включає як іноземних студентів, які прибувають до Франції, так і французьких студентів, які планують навчання або дослідницьку діяльність за кордоном. Аудиторія має різноманітні потреби та вимоги, тому важливо розробити рекламну продукцію, яка відповідає їхнім потребам та надає необхідну підтримку та інформацію.

Метод "5W" для опису цільової аудиторії.

Who – Хто є цільовою аудиторією?

Студенти університету Тулона, та їх оточення. Люди які мають зацікавленість щодо звернення до сервісу міжнародних зв'язків, бажають

отримати підтримку та інформацію щодо міжнародної мобільності, навчання за кордоном та академічної відпустки, або ж вступу до університету.

**What** – Що є основною метою цільової аудиторії?

Отримання додаткових знань, навичок та досвіду, пов'язаного з міжнародною мобільністю, розширення культурних горизонтів, покращення академічних результатів та розвиток особистості.

**Why** – Чому ця аудиторія звертається до сервісу міжнародних зв'язків?

Для отримання підтримки та консультацій з питань міжнародної мобільності, знайомства з можливостями обміну корисною інформацією, стажування, навчання за кордоном, вступу до університетів та академічної відпустки.

**Where** – Де відбувається взаємодія з аудиторією?

Університет Тулона та сервіс міжнародних зв'язків – основне розташування для фізичної взаємодії з аудиторією. Взаємодія з цільовою аудиторією університету Тулона може відбуватися як фізично, так і в онлайн-середовищі. Університет може використовувати різні канали комунікації для взаємодії зі студентами, включаючи особисту зустріч, лекції, семінари, конференції, а також вебінари, електронну пошту, веб-сайт університету, соціальні медіа та спеціалізовані платформи для обміну інформацією та розміщення матеріалів. Онлайн-інструменти, такі як електронні опитування, веб-форми та чати, можуть використовуватися для збору даних, отримання зворотного зв'язку та надання підтримки студентам через Інтернет.

**When** – В який період аудиторія найбільш активна?

Протягом навчального року, зокрема перед плануванням та реалізацією міжнародних проектів, програм обміну, академічної відпустки та приймальних кампаній. Зазвичай цей час перепадає на кінець березня, і продовжується до кінця екзаменаційного часу – приблизно у кінці травня-червня. Але важливим є також відсоток українських студентів, нажалі через ситуацію в Україні вони безперервно прибувають до різних точок світу, в тому числі до Тулону. Для них процедура вступу є окремою, та послабленою, через

це, активність цього сегменту аудиторії продовжується протягом всього року, а також посилюється відносно кінця можливого вступу – приблизно в вересні.

Таким чином, цільова аудиторія університету Тулона, утворена зокрема студентами, що звертаються до сервісу міжнародних зв'язків. Вони цікавляться міжнародною мобільністю, цікавляться академічною відпусткою, мають деякі проблеми та запитання, пов'язані з навчанням, тощо.

### 3.6 Розробка планування проєкту

Для створення проєкту було виділено 2 місяці, але необхідним є врахування його складності та різноманітності завдань.

По-перше було проведено аналіз залучення аудиторії в таких соціальних мережах як Facebook та Instagram (рис. 3.3). Виходячи з останніх доступних даних, було обрані певні дні та час, для оптимальної та ефективної публікації медіа-комунікацій.

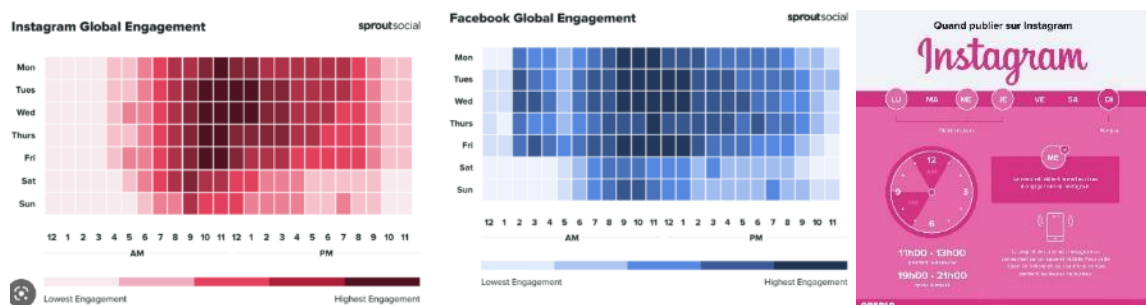


Рисунок 3.3 – Статистика залучення в соціальних мережах

Так як замовник не вказав точної кількості медіа-контенту, який необхідно було зробити, до планування проєкту входить лише створення брошури та планування основних заходів. Планування (рис. 3.4) було створено та ретельно розраховано заздалегідь.

Для зручної візуалізації завдань їх було перенесено до онлайн-сервісу Notion. Він дозволяє створювати зручне планування та організацію проєктів, їх систематизацію.

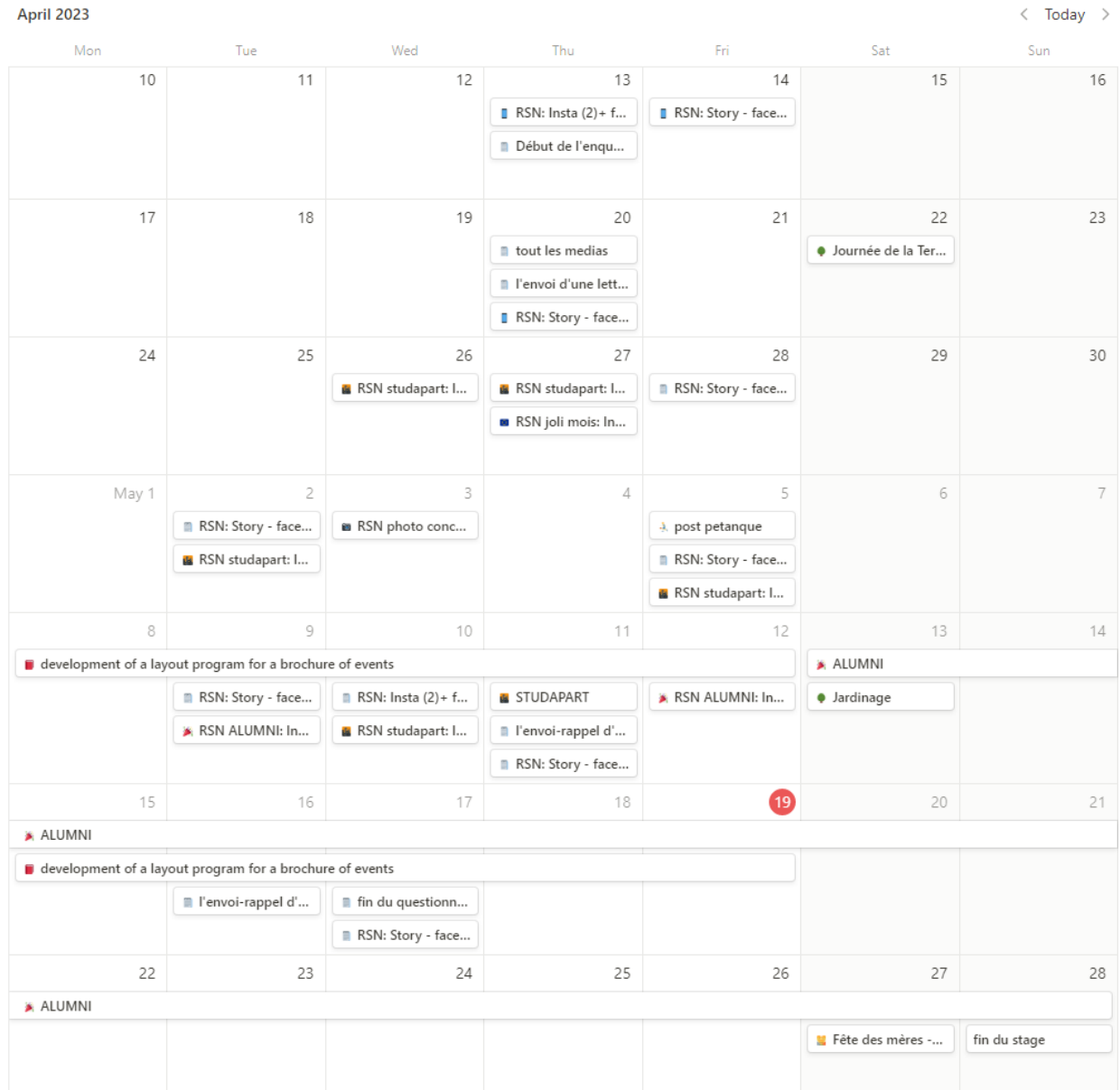


Рисунок 3.4 – Планування проєкту

Оскільки загалом до сервісу звертаються з трьох основних причин: академічна відпустка, навчання за кордоном та виникнення будь-яких проблем в іноземних студентів. Було створено анкетування та проведено опитування серед інтернаціональних студентів, задля поліпшення їх досвіду з заходів, створених сервісом міжнародних зв'язків. Після його завершення розпочалося створення концепції макету майбутньої брошури – програми заходів.

### 3.7 Аналіз методів комунікації в соціальних мережах

Для проведення аналізу (рис. 3.5) комунікацій облікових записів сервісу необхідно провести збір вже існуючих даних, зображень публікацій. Було зібрано найактуальніші зображення, які відповідали би приблизно одній стилістиці, та відповідали загальним вимогам.



Рисунок 3.5 – Аналіз методів комунікації

### 3.8 Розробка нового принципу комунікації

Відповідно до вже існуючого шаблону комунікації, необхідною є розробка оновленого принципу комунікації. Цей принцип повинен вміщувати в собі всі переваги та визначні характеристики вже існуючого – задля збереження образу. Але також виключати всі недоліки, створюючи щось нове та актуальне.

## 4 СТВОРЕННЯ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

### 4.1 Аналіз аналогів рекламних брошур

Для більш глибокого аналізу було розглянуто рекламну продукцію та брошури до заходів інших дизайнерів. Аналіз було проведено для того щоб виділити для кращі сторони, що використовуються при створенні рекламної продукції та інтернет-реклами, і за допомогою цього створити власну рекламну продукцію. Було проведено аналіз слабких і сильних сторін дизайну логотипів конкурентів за трьома критеріями: ідея та оформлення, шрифтове рішення та колір.

Аналог №1. Каталог та рекламна продукція, створені на форум присвячений до національного дня Казахстану (рис. 4.1, а):

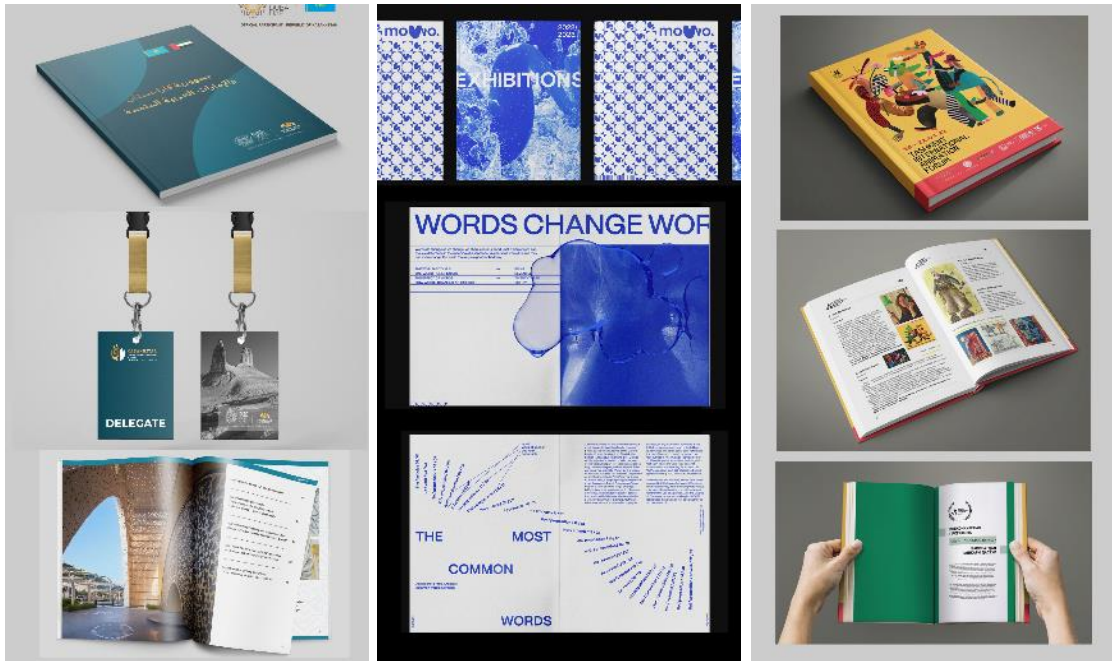
- каталог виражає сутність компанії як привілейованої. За допомогою використання градієнту або текстур, що нагадують золото, тощо;
- шрифт є некарбованим, читабельний та простий;
- колір поданий у формі градієнту, для передачі ефекту золота. В поєднанні з темно-ціановим кольором каталог надає враження впевненості та професіоналізму.

Аналог №2. Каталог виставки «towo» (рис. 4.1, б):

- досить цікаве дотримання стриманості в дизайні, поєднане з креативним використанням текстур та фото;
- шрифт є некарбованим, читабельний та простий; в деяких місцях створений поза межами модульної сітки, викручений та перевернутий, добре додає динамізму до роботи;
- робота виконана в стриманій кольоровій гаммі, лише білий та синій, ймовірно задля відповідності до тематики виставки.

Аналог №3. Дизайн та верстка каталогу для Ташкентського міжнародного анімаційного форуму (рис. 4.1, в):

- витриманий досить сучасний дизайн, але занадто шаблонний, не вистачає чогось;
- шрифт є некарбованим, читабельним, є нестандартним в заголовку;
- дотримана кольорова гамма видання, але при перегляді відчувається що кольоровий мотив досить застарілий.



а) Аналог №1

б) Аналог №2

в) Аналог №3

Рисунок 4.1 – Аналоги 1-3

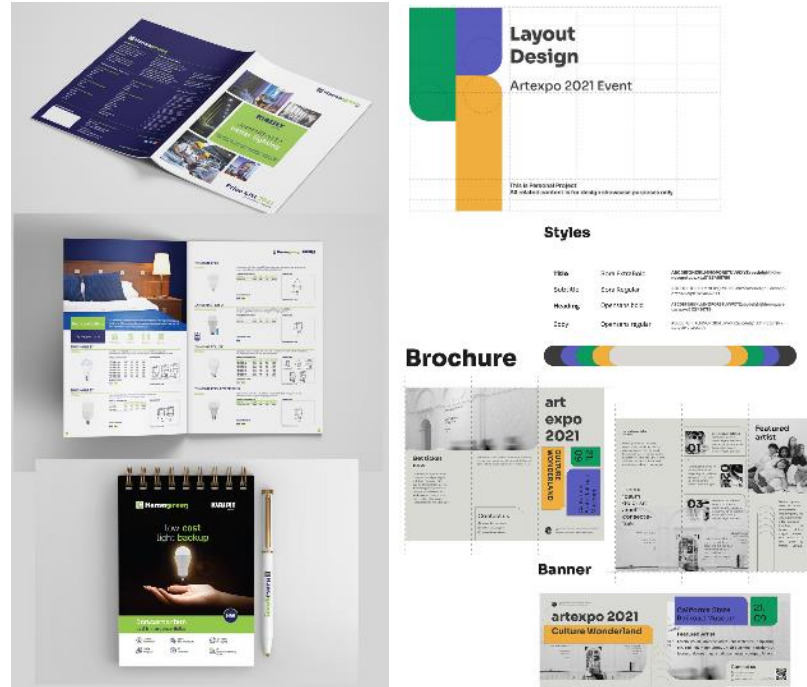
Аналог №4. Hansagreen LED – маркетингові матеріали та брендинг (рис. 4.2, а):

- простий дизайн з дотриманням усіх правил, але деінде виглядає досить дешево;
- шрифти є некарбованими, читабельні та гармонійно поєднані між собою;
- кольори обрані відповідно до діяльності компанії.

Аналог №5. ARTEXPO | Дизайн макетів для заходу (рис. 4.2, б):

- досить креативний дизайн, поєднання зображень та векторної графіки, накладання шарів об'єктів;

- шрифти є некарбованими, читабельними, використані в різних накресленнях;
- має свій витриману та сучасну кольорову гамму.



а) Аналог №4

б) Аналог №5

Рисунок 4.2 – Аналоги 4-5

Розглянувши інформацію стосовно аналогів і підводячи підсумок можна сказати що в рекламній продукції, компанії часто використовують зображення, текстури та елементи які на пряму асоціюються з заходами. В залежності від заходу їх різноманітність відмінна. Основною інформацією наданою в рекламній продукції не обов'язково є дата і час заходу, але назва відіграє досить важливу роль, адже слугує зв'язком між споживачем та організатором. Зазвичай використовуються некарбовані шрифти. До кольорів можна віднести усі, адже не лише в представлених аналогах, залежно від заходу, може зустрічатися поєднання від 2-х до 5-ти кольорів, присвячених до заходу.

При створенні рекламної продукції важливо дотримуватися вже існуючого фірмового шаблону, тому при створенні рекламної продукції опір на графічний дизайн складав поєднання існуючого та поновленого фірмового стилю.

## 4.2 Пошук фірмових шрифтів

Під час вибору шрифтів (рис. 4.3) для назви брошури та медіа-комунікацій я обирала з простих та мінімалістичних шрифтів, також тих, які мали б свою індивідуальність.

Друкарський пункт (pt) – одиниця виміру кегля шрифту.

Для більшості медіа-комунікацій було обрано шрифт «DM Sans» у накресленні Bold. Для текстового наповнення брошури було обрано шрифт «Montserrat» у накресленнях від Regular до Bold.

Обидва шрифти є прямими, некарбованими та легкими для читання, зручними у верстці, мають різноманітність накреслень.

Стиль шрифту для основного тексту «Regular», розміром в 18 pt. У заголовках був використаний стиль «Bold», розміром в 35-40 pt.



Рисунок 4.3 – Пошук фірмових шрифтів

## 4.3 Пошук кольорового рішення

В першу чергу було розроблено кольорову схему для брошури. Важливим фактором є дотримання фірмового стилю університету, його особливостей. Для цього були використані компліментарні кольори до фірмових кольорів університету. На даному етапі дизайн вже був більш

динамічним, але для надання контрасту та розділення змісту брошури на сегменти були додані й інші кольори.

Колірна гама представляє собою насичене контрастне поєднання блакитного та помаранчевого кольорів, з використання додаткових кольорів (рис. 4.4). Динаміка у використанні контрастних кольорів спонукає глядача та цікавить його.

Помаранчевий колір виражає енергію, позитивний настрій, творчість та інновації, та є гарним методом привернення уваги, адже є яскравим і виразним.

Блакитний колір – а саме темно-блакитний є одним з фірмових кольорів університету. Він виражає серйозність та професіоналізм, адже ставлення до якості освіти повинно бути саме таким. Також цей колір значить стабільність, надійність, авторитет та спокій. Кольором сервісу є ціановий, він теж уособлює спокій, свіжість, комунікації, естетику. Важливим чинником є те, що близьким до нього є лазуровий колір, який виражає колір морського узбережжя. Цей колір був обраний не просто так, він підтримує міцну асоціацію, щодо місцезнаходження закладу освіти – а саме на так званому Лазуровому узбережжі регіону Вар.

Додаткові кольори обрані для підкреслення виразності та особливості дизайну. В залежності від типу контенту та його мети можна використовувати як один так і декілька з обраних кольорів. Особливою відмінністю цього вибору є можливість розмістити логотип університету в нейтральних кольорах – чорному або білому, а на самому зображенні додати більше кольорів. Таким чином було показано різноманітність та інклюзивність, що так важливі в даній роботі.



Рисунок 4.4 – Кольорова гама рекламної продукції

Колірне рішення в розробці рекламної продукції виконує три основні функції: викликає необхідні емоції у споживача, декларує корпоративні цінності і допомагає ідентифікації компанії.

Також важливим фактором є вибір колірної моделі для створення поліграфічної продукції. При підготовці до друку зображення повинне бути переведено з моделі кольорів RGB в модель CMYK.

Абревіатура RGB означає назви трьох кольорів, що використовуються для виведення на екран кольорового зображення: Red (червоний), Green (зелений), Blue (синій).

Система CMYK створена і використовується для друку. Абревіатура CMYK означає назви основних фарб, що використовуються для чотириколірного друку: блакитний (Cyan), пурпурний (Magenta) і жовтий (Yellow). Буквою K позначають чорну фарбу (Black), яка дозволяє домогтися насиченого чорного кольору при друку. Саме з цією моделлю працює більшість пристроїв друку. Для зручного використання в роботі використовуються кольори в форматі HEX-коду. Символ "#" перед кольоровим кодом вказує на використання шістнадцяткового формату кольору.

Основні кольори (є аналогами фірмовим) та компліментарні:

- темно-блакитний колір – C: 60%; M: 40%; Y: 40%; K: 100%, HEX-код – #2b367e;
- ціановий колір – C: 63%; M: 2%; Y: 30%; K: 0%, HEX-код – # 54bdbb;
- помаранчевий колір – C: 2%; M: 67%; Y: 99%; K: 0%, HEX-код – #ee7523;

Додаткові кольори:

- світло-блакитний колір – C: 24%; M: 5%; Y: 4%; K: 0%, HEX-код – #bedbea;
- жовтий колір – C: 2%; M: 22%; Y: 96%; K: 0%, HEX-код – #fac51e;
- червоний колір – C: 2%; M: 80%; Y: 60%; K: 0%, HEX-код – #eb595b;
- темно-червоний колір – C: 19%; M: 98%; Y: 94%; K: 9%, HEX-код – #bb252b.

#### 4.4 Модульна сітка для дизайну брошури

Для реалізації дизайну брошури було обрано 2-х колонну модульну сітку (рис. 4.5), бо вона є універсальною та надає широкі можливості у розміщенні зображень та їх елементів поруч з текстом.



Рисунок 4.5 – Модульна сітка брошури

Такий вибір для брошури має кілька обґрунтувань. Перш за все, дві колонки забезпечують більшу гнучкість у розміщенні контенту, дозволяючи краще організувати інформацію. Вони також дозволяють створити зручний лінійний потік читання для читачів. Двоколонна сітка може бути естетично привабливою та допомагати розмістити фотографії та ілюстрації поруч з текстом, що було вказано необхідним при створенні брошури.

#### 4.5 Пошуки дизайн-рішень та розробка концепції

Для створення рекламної продукції в вигляді брошури було створено декілька дизайн-концепцій обкладинок (рис. 4.6) та змісту каталогу (рис. 4.7). Після цього їх було узгоджено з замовником, та обрано кращу концепцію, відповідно вимогам. На обкладинці буде вказана вся необхідна інформація, як логотип університету а також ілюстрація, щоб зацікавити глядача.

На першій сторінці вказано короткий опис видання, також розміщена інформація щодо мовних курсів, які доступні протягом всього року. В низу сторінки розташована контактна інформація та QR-код необхідний, щоб дізнатися більше інформації стосовно мовних курсів. Вміст брошури складають ілюстрації та текстове наповнення, розподілені по секціям – місяці, всередині котрих розташована вся необхідна інформація з майбутніх заходів.

Протягом усього текстового наповнення брошури, деінде слова виокремлені кольором – це зумовлено необхідністю підкреслити важливу інформацію та прискорити її сприйняття глядачем.

Вся брошура виконана у витриманому стилі, використовуючи велику кількість ілюстрацій, у стилі плаского дизайну.

Ілюстрації з метою економії часу були взяті з безкоштовного сайту Freerik. Freerik – це онлайн-платформа для безкоштовного та платного завантаження векторних зображень, фотографій, ілюстрацій та графічних ресурсів для веб-дизайну та творчих проєктів. Користувачі сайту мають можливість завантажувати безкоштовні ілюстрації та використовувати їх у своїх проєктах. Вони можуть редагувати ці ілюстрації, адаптувати до своїх потреб, використовувати їх у комерційних та некомерційних проєктах з дотриманням ліцензійних умов. Однією з яких є та, що зустрічається на всіх елементах – використання лише з вказанням авторства. Таким чином ілюстрації можуть бути використані в даній роботі, лише за умови дотримання ліцензійних умов, а отже – в кінці, на зворотній обкладинці, будуть вказані всі автори ілюстрацій. Також необхідним є перевірка всіх ліцензійних умов, адже вони можуть відрізнятися залежно від авторства та типу роботи.

На зворотній стороні обкладинки буде вказано не лише авторів, а й QR-код соціальних мереж сервісу міжнародних зв'язків, там глядач зможе звернутися до облікових записів сервісу в Instagram та Facebook, щоб отримати більше інформації щодо найближчих заходів, та інших можливостей сервісу.

Для створення іншої рекламної продукції в вигляді зображень, доданих до публікацій в соціальних мережах етап розробки концепції був пропущений,

за відсутності часу. Тому при розробці дизайну він макети були узгоджені з замовником та розповсюджені.



Рисунок 4.6 – Розробка дизайн-концепції обкладинок



Рисунок 4.7 – Розробка дизайн-концепції змісту брошури

#### 4.6 Розробка оригінал-макету рекламної продукції

Розроблено текстове наповнення брошури додано графічні елементи його оформлення. Розроблений дизайн брошури програми представлений на додатку А на рис. А.1-А.4.

Обране для проєктування програмне забезпечення має досить широкий функціонал для створення, редагування медіа-матеріалів та підготовки їх до публікації. Важливим елементом у створенні макету продукції є логічне розташування об'єктів та встановлення нумерації сторінок. Також замовником було визначено що брошура програми буде розміщена в інтернет-просторі для ознайомлення та збереження. Для цього оригінал-макет був адаптований для більш зручного використання у форматі файлу. А також було визначено максимальну кількість сторінок – 12. Її було обрано для створення файлу з мінімальним обсягом сторінок, та максимальною щільністю інформації.

Для створення рекламної продукції в вигляді зображень для облікових записів соціальних мереж сервісу було використано онлайн-сервіс Canva. Це було зумовлено відсутністю програмного забезпечення, необхідного для якісного і більш детального створення рекламної продукції для соціальних мереж. Розроблений дизайн рекламних зображень представлений у додатку А на рис. А.1-А.21.

#### 4.7 Використання та розповсюдження готової продукції

Матеріали, створені протягом даної кваліфікаційної роботи, будуть розповсюджені через різні засоби комунікації з метою досягнення максимальної аудиторії.

Серед методів поширення матеріалів будуть такі:

Екрани та монітори на території університету (рис. 4.8):

Важлива інформація буде відображатися на екранах та моніторах, розташованих у стратегічних місцях на території університету (Campus). Це

дозволить інформувати студентів під час їх повсякденних пересувань по території університету.

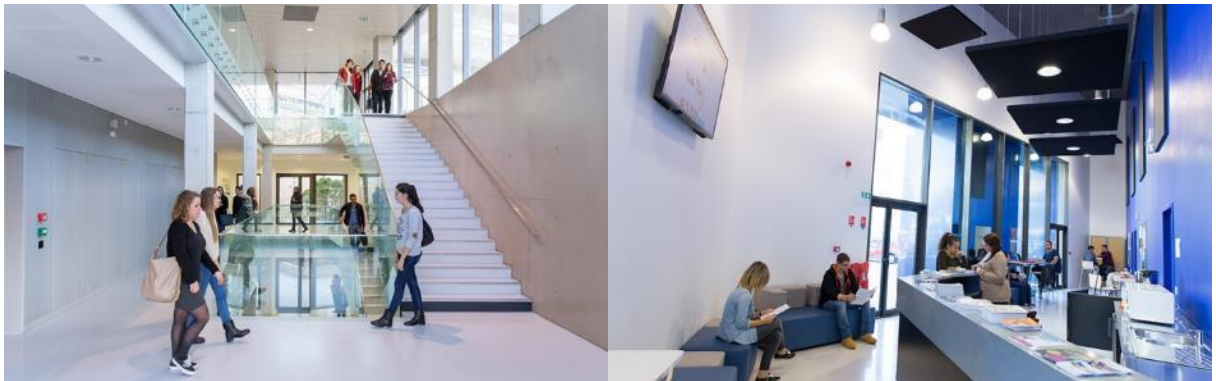


Рисунок 4.8 – Екрани та монітори на території університету

Розсилка поштою:

Інформація, включаючи зображення та деталі про майбутні заходи, буде розсилатися студентам через пошту. Це забезпечить доставку матеріалів безпосередньо до їх поштових скриньок.

Веб-сайт університету (рис. 4.9):

Актуальні новини та інформація будуть розміщені на веб-сайті університету. Це дасть можливість студентам швидко знайти потрібну інформацію та ознайомитися з матеріалами.



Рисунок 4.9 – Веб-сайт університету

Соціальні медіа (рис. 4.10).

Сервіс міжнародних зв'язків та Університет Тулона використовуватимуть облікові записи в соціальних медіа, таких як Instagram, Facebook, тощо, для поширення матеріалів серед студентів та широкої аудиторії. Також до цього будуть залучені партнери університету, зацікавлені в подіях чи можливостях. Це забезпечить доступ до інформації для студентів, які використовують соціальні медіа як основний засіб комунікації, а також створить можливість просування та рекламування Університету для інших користувачів.

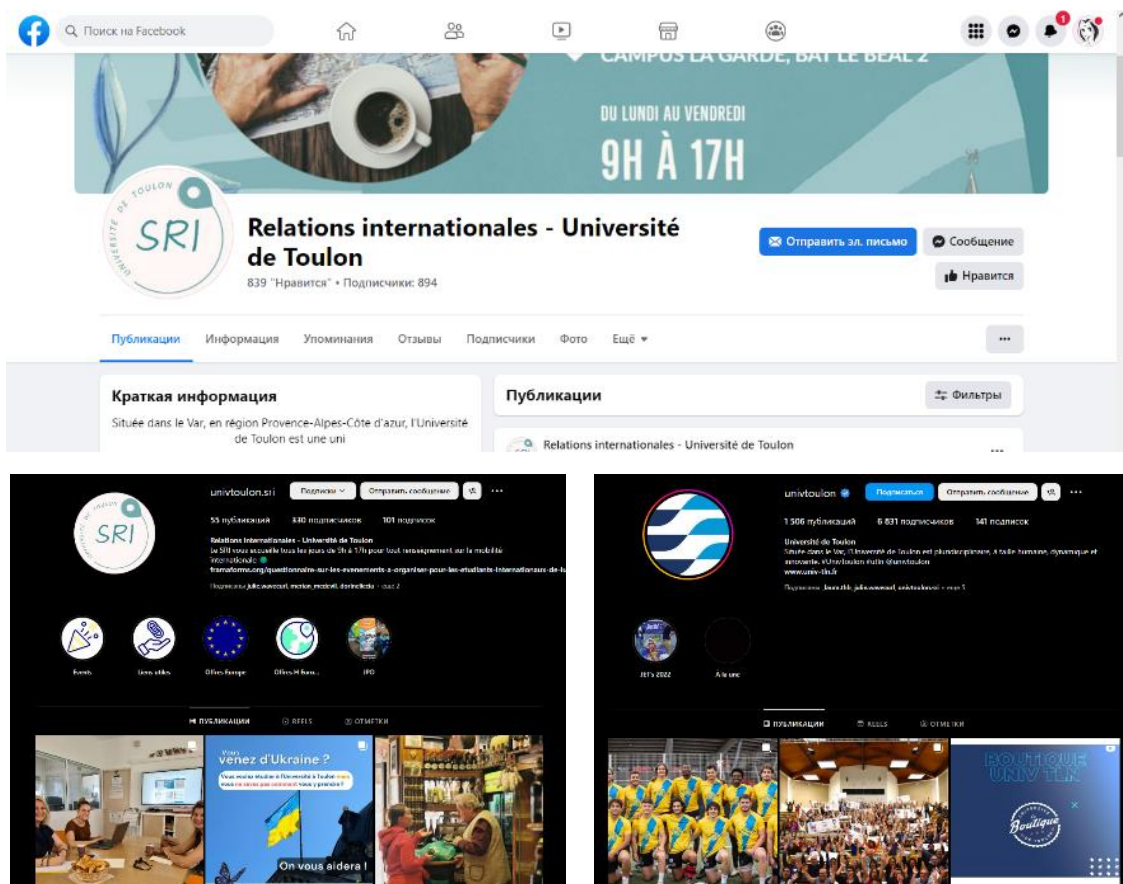


Рисунок 4.10 – Соціальні медіа університету

Регіональні чи тематичні сайти (рис. 4.11).

Залежно від конкретних потреб та контексту, матеріали також можуть бути розміщені на регіональних або тематичних сайтах, які мають відношення до студентства або міжнародної мобільності. Наприклад як сайт, «OpenAgenda».



## 5 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

### 5.1 Характеристика продукції

Результатом виконання кваліфікаційної роботи є створення дизайну оригінал-макетів рекламної продукції обкладинок, відео, афіш, баннерів та брошури.

Шляхом створення рекламної продукції була досягнута основна мета, а саме – просування та поширення комунікаційних можливостей сервісу міжнародних зв'язків. Був розроблений якісний та зручний у використанні оригінал-макет веб-видання брошури програми заходів на наступний навчальний рік.

### 5.2 Розрахунок витрат

Для того, щоб створити дизайн оригінал-макетів обраної рекламної продукції необхідно виконати великий обсяг роботи. Для досягнення успішного результату важливо спланувати подальшу роботу та слідувати етапам процесу створення продукції. Основні етапи розробки дизайну проводяться у наступній послідовності:

- підготовчий етап: отримання брифу замовлення, визначення цілей і задач, вибір інструментальних засобів розробки, планування проєкту;
- етап аналізу: проведення аналізу облікового запису, аналогів (виявлення їх переваг та недоліків) та методів комунікації в соціальних мережах;
- етап розробки нового принципу комунікації;
- етап проєктування та дизайну: пошук фірмових шрифтів, кольорового рішення розробка оригінал-макету рекламної продукції, монтаж відео;
- етап корекції: вичитка, редакція та внесення правок у текст;
- етап публікації: ведення соціальних мереж.

Перед проєктуванням та створенням дизайну оригінал-макетів обраної рекламної продукції потрібно виконати розрахунок економічної ефективності проєкту. Цей процес дозволяє передбачити потенційний вплив та доцільність виконання роботи. Спочатку проводиться розрахунок собівартості розробки, що включає в себе основну заробітну плату, додаткову заробітну плату, єдиний соціальний внесок, інші витрати. Після цього визначається ціна продукту, що базується на собівартості та сумі прибутку від реалізації розробки.

Розробкою займаються шість фахівців: аналітик, маркетолог, дизайнер, відеомонтажер, контент-менеджер. Заробітна плата аналітика – 130,00 грн/год, маркетолога – 100,00 грн/год, дизайнера – 180,00 грн/год, редактора-коректора – 120,00 грн/год, відео-монтажера – 150,00 грн/год, контент-менеджера – 100,00 грн/год. Тривалість робочого дня: 8 годин. Створення та публікація займає 2 місяці (60 днів).

Розрахунок основної заробітної плати наведено в табл. 5.1.

Таблиця 5.1– Розрахунок витрат на заробітну плату

Етап	Вид робіт	Виконавець		Годинна ставка, грн	Тривалість виконання, дні	Заробітна плата, грн
		Кількість	Посада			
1	2	3	4	5	6	7
1. Підготовчий	Постановка завдання	1	Аналітик	130,00	5	5200,00
2. Етап аналізу	Аналіз облікового запису, аналогів та методів комунікації в соціальних мережах	1	Аналітик	130,00	5	5200,00
		1	Маркетолог	100,00	5	4000,00
3. Етап розробки нового принципу комунікації	Розробка нового принципу комунікації	1	Маркетолог	100,00	5	4000,00
4. Етап проєктування та дизайну	Пошук фірмових шрифтів та кольорового рішення розробка оригінал-макету рекламної продукції, монтаж відео	1	Дизайнер	180,00	20	28800,00
		1	Відео-монтажер	150,00	5	6000,00

Продовження таблиці 5.1

1	2	3	4	5	6	7
5. Етап корекції	Вичитка, редакція та внесення правок у текст	1	Редактор-коректор	120,00	5	4800,00
6. Етап публікації	Ведення соціальних мереж	1	Контент-менеджер	100,00	10	8000,00
Разом					60	66000,00
Додаткова заробітна плата (20 %)						13200,00
Усього						79200,00

Додаткова заробітна плата становить 20 % від основної:

$$66000,00 \times 0,2 = 13200,00 \text{ грн.}$$

Ставка єдиного соціального внеску становить 22 % від величини основної і додаткової заробітної плати:

$$79200,00 \times 0,22 = 17424,00 \text{ грн.}$$

До інших витрат було віднесено витрати на обслуговування ЕОМ та плату за електроенергію. Передбачається використання 6 комп'ютерів з потужністю 1 кВт/год. Вартість однієї кВт/год електроенергії було прийнято у розмірі 1,68 грн. Час використання електроенергії під час розробки:

$$8 \times 60 = 480 \text{ год.}$$

Плата за електроенергію складатиме:

$$1 \times 1,68 \times 480 = 806,40 \text{ грн.}$$

Витрати на обслуговування комп'ютерної техніки (ЕОМ) визначаються на основі вартості самої техніки та тривалості її експлуатації, після чого проводиться її заміна (зазвичай не більше ніж через 3 роки). Протягом року ЕОМ використовується 254 робочих дні. Отже:

$$(15000,00 / (3 \times 8 \times 254)) \times 480 = 1181,10 \text{ грн.}$$

Впровадження проєкту реалізується в рамках однієї компанії, тому собівартість розробки можна розрахувати за формулою:

$$(79200,00 + 17424,00 + 806,40 + 1181,10) / 1 = 98611,50 \text{ грн.}$$

Здійснимо розрахунок загальної суми прибутку від реалізації розробки, враховуючи рентабельність на рівні 30 %:

$$98611,50 \times 0,3 = 29583,45 \text{ грн.}$$

Проведемо розрахунок ціни розробки сайту без урахування податку на додану вартість (ПДВ):

$$98611,50 + 29583,45 = 128194,95 \text{ грн.}$$

Розрахуємо суму податку на додану вартість (ПДВ), що дорівнює 20 % від ціни без урахування ПДВ:

$$128194,95 \times 0,2 = 25638,99 \text{ грн.}$$

Розрахуємо ціну сайту з урахуванням ПДВ:

$$128194,95 + 25638,99 = 153833,94 \text{ грн.}$$

Результати розрахунків наведено у таблиці 5.2.

Таблиця 5.2 – Розрахунок витрат на розробку та ціни веб-сайту

Стаття витрат	Сума, грн
Основна заробітна плата	66000,00
Додаткова заробітна плата	13200,00
Єдиний соціальний внесок	17424,00
Витрати на обслуговування комп'ютерної техніки	1181,10
Витрати на електроенергію	806,40
Собівартість створення сайту	98611,50
Прибуток	29583,45
Ціна без урахування ПДВ	128194,95
Податок на додану вартість (ПДВ)	25638,99
Ціна з ПДВ	153833,94

На основі проведених розрахунків повна вартість розробки сайту становить 153833,94 грн. Для команди, до якої входить аналітик, маркетолог, дизайнер, відеомонтажер, контент-менеджер, термін виконання всіх етапів розробки складає 60 днів. Очікувана сума прибутку становить 29583,45 грн.

## ВИСНОВКИ

В даній роботі було досліджено важливі аспекти створення рекламної продукції для сервісу міжнародних відносин. Метою проєкту є розробка ефективної комунікації з цільовою аудиторією, використовуючи графічний дизайн та соціальні мережі. Було досліджено теоретичні аспекти графічного дизайну та аналогічні проєкти. Розроблено план проєкту з урахуванням сучасних тенденцій та правових аспектів. Робота корисна для дизайнерів та всіх, хто бажає розуміти процес комунікації для своєї компанії.

У результаті проходження передатестаційної практики був створений дизайн оригінал-макетів рекламної продукції обкладинок, афіш та брошури.

На меті створення даної рекламної продукції було просування та поширення комунікаційних можливостей сервісу міжнародних зв'язків. Шляхом створення рекламної продукції мета була досягнута. Головною метою було створити якісний та зручний у використанні оригінал-макет веб-видання брошури програми заходів на наступний навчальний рік.

Як результат замовник отримав бажаний оригінал-макет та рекламну продукцію. Мета та поставлені цілі, етапи проєкту були досягнені в задані терміни та вважаються вдало завершеними.

## ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Емброуз Г., Леонард Н. Дизайнерське дослідження. Пошук успішних креативних рішень. ArtHuss, 2019. 192 с.
2. Іттен Й. Мистецтво кольору. ArtHuss, 2022. 96 с.
3. Лаптон Е., Коул Ф.Д. Графічний дизайн. Нові основи. 2-ге вид. ArtHuss, 2020. 264 с.
4. Голубник Т.С. Друкована реклама як вид поліграфічної продукції. Львів: Укр. акад. друкарства, 2016.
5. Ваксман Р. Особливості реклами у соціальних мережах // Scientific Collection «InterConf». 2022. С. 135-137.
6. Adobe XD. URL: <https://helpx.adobe.com/ua/indesign/how-to/make-brochure.html> (дата звернення: 15.05.2023).
7. Про авторське право і суміжні права: закон України від 15 квітня 2023 р. № 2811-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#n855> (дата звернення: 13.05.2023).
8. Супрун І.А. Fillin – Financial literacy app, design process step-by-step. URL: <https://uxplanet.org/fillin-financial-literacy-app-design-process-step-by-step-15b1026e25ad> (дата звернення: 10.05.2023).
9. Canva. URL: <https://www.canva.com> (дата звернення: 13.05.2023).
10. Freepik. URL: <https://www.freepik.com> (дата звернення: 17.05.2023).
11. Найкращий час для публікації в соціальних мережах у 2023 році. URL: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/> (дата звернення: 10.04.2023).
12. Університет Тулону. URL: <https://www.univ-tln.fr> (дата звернення: 07.04.2023).
13. Behance. URL: <https://www.behance.net> (дата звернення: 07.04.2023).
14. Чудовий місяць для Європи разом зі SRI. URL: <https://openagenda.com/joli-mois-de-leurope-2023/events/jolie-mois-de-leurope-avec-le-sri> (дата звернення: 04.05.2023).
15. Google Тренди. URL: [trends.google.fr](https://trends.google.fr) (дата звернення: 07.04.2023).