

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТУВАННЯ INDOOR-РЕКЛАМИ В ОСВІТНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ

У сучасному інформаційному суспільстві візуальні комунікації відіграють ключову роль у процесі передачі інформації в закритих просторах. Однією з найбільш поширених форм такої комунікації є indoor-реклама, яка використовується в громадських, комерційних та освітніх установах для інформування, навігації та формування позитивного іміджу організації.

На відміну від зовнішньої реклами, indoor-реклама функціонує в умовах контрольованого простору та орієнтована на аудиторію, яка перебуває в приміщенні тривалий час. Це зумовлює підвищені вимоги до змісту, візуального оформлення та ергономіки рекламних матеріалів, оскільки надмірна візуальна активність або невдале кольорове рішення можуть призводити до інформаційного перевантаження користувачів. Indoor-реклама широко застосовується у торговельних центрах, лікарнях, офісних будівлях і закладах освіти. В освітньому середовищі вона виконує не лише рекламну, а й інформаційну та навігаційну функції, забезпечуючи доступ до відомостей про структуру закладу, навчальні програми, події та сервіси [1, 2]. Ефективна indoor-реклама сприяє кращій організації простору та підвищує зручність користування навчальним середовищем.

Проєктування indoor-реклами є комплексним процесом, що поєднує принципи графічного дизайну, інформаційного дизайну та видавничо-поліграфічних технологій [3]. На етапі підготовки макетів використовуються цифрові інструменти, які дозволяють моделювати зовнішній вигляд рекламних носіїв з урахуванням формату, матеріалу та умов експлуатації.

Одним із ключових аспектів indoor-реклами є кольоровідтворення. Колір відіграє важливу роль у приверненні уваги, структуруванні інформації та формуванні емоційного сприйняття. Згідно з дослідженнями у сфері кольорознавства, правильне використання кольору дозволяє підвищити швидкість зчитування інформації та покращити її запам'ятовування [4].

В умовах інтер'єрного простору сприйняття кольору значною мірою залежить від типу освітлення, кольору навколишніх поверхонь і матеріалів друку. Штучне освітлення може змінювати відтінки та знижувати контрастність, що необхідно враховувати під час розроблення дизайну indoor-реклами. Тому важливим завданням є перевірка кольорових рішень у реальних умовах експлуатації. Типографіка також

є критично важливим елементом indoor-реклами. Розміри шрифтів, міжрядкові інтервали та співвідношення тексту і фону мають відповідати вимогам швидкого сприйняття інформації з різних відстаней. У навчальних закладах перевага надається чітким композиціям з вираженою ієрархією елементів, що сприяє зменшенню когнітивного навантаження.

З точки зору видавничо-поліграфічної галузі, indoor-реклама поєднує цифрову підготовку макетів і фізичне відтворення інформації на різних матеріалах. Вибір технології друку, типу паперу або пластику та способу фінішної обробки безпосередньо впливає на довговічність рекламних носіїв і стабільність кольору з часом.

Сучасні інформаційні технології дозволяють оптимізувати процеси підготовки та виробництва поліграфічної продукції.

Окрім статичних носіїв, у сучасних освітніх просторах активно використовується цифрова indoor-реклама. Екрани та інформаційні панелі дозволяють оперативно оновлювати контент і адаптувати його до різних груп користувачів.

Однак навіть у цифровому форматі зберігаються основні вимоги до кольоровідтворення, композиції та читабельності. Таким чином, indoor-реклама є складним об'єктом дослідження, що поєднує аспекти графічного дизайну, кольорознавства та видавничо-поліграфічних технологій.

Розглянуті підходи, принципи та дизайнерські рішення можуть бути використані під час розроблення комплексу indoor-реклами кафедри МСТ з урахуванням особливостей освітнього середовища та потреб цільової аудиторії.

Список літератури

1. Чеботарьова, І.Б., & Барішева, В.С. (2021). Дослідження засобів підвищення ефективності реклами. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 141-143).
2. Вовк, О.В., & Черемський, Р.А. (2017). Інфографіка як ефективний засіб навчання. Системи обробки інформації, 4(150), 199-205.
3. Чеботарьова, І.Б., Гуріна, К.В., & Чеботарьов, Р.І. (2022). AR-технології в сучасній рекламі. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 34-36).
4. Богуславец, К.Д., & Чеботарьова, І.Б. (2014). Дослідження впливу кольору на купівельну спроможність товарів. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв, (4-5), 4-12. Науковий керівник: Чеботарьова І.Б.