

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет будівництва і архітектури

О. В. Ольховська

ОСНОВИ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ, МАРКЕТИНГУ І РЕКЛАМИ

Конспект лекцій
для студентів галузі знань 19 «Архітектура та будівництво»
спеціальності 191 «Архітектура та містобудування»
спеціалізації «Дизайн архітектурного середовища»

Київ 2021

УДК 72.012

ББК 30.18

О-54

Рецензент А. М. Давидов, канд. архітектури, доцент

Затверджено на засіданні кафедри дизайну архітектурного середовища, протокол №10 від 18 березня 2021 року.

Ольховська О. В.

О-54 Основи графічного дизайну, маркетингу і реклами: конспект лекцій / О. В. Ольховська. – К. : КНУБА, 2021. – 36 с.

Узагальнено сучасний досвід створення об'єктів графічного дизайну і реклами та впровадження рекламного повідомлення в архітектурне середовище.

Призначено для студентів галузі знань 19 «Архітектура та будівництво», спеціальності 191 «Архітектура та містобудування», спеціалізації «Дизайн архітектурного середовища».

УДК 72.012

© О. В. Ольховська, 2021

© КНУБА, 2021

ЗМІСТ

Вступ	4
<i>Лекція 1. Реклама в системі маркетингових комунікацій</i>	5
<i>Лекція 2. Історико-культурний аналіз рекламної діяльності (історія реклами)</i>	9
<i>Лекція 3. Емоційно-психологічні особливості реклами в архітектурному середовищі</i>	15
<i>Лекція 4. Морфологічні особливості реклами в архітектурному середовищі</i>	20
<i>Лекція 5. Засоби реклами в архітектурному середовищі</i>	23
<i>Лекція 6. Методи організації реклами в архітектурному середовищі</i>	28
Список літератури	32

ВСТУП

Сучасна реклама настільки активно видозмінює міське середовище, що виникає необхідність у формуванні естетичних, орієнтаційних, структуроутворюваних властивостей рекламного повідомлення в архітектурному просторі.

Як одній із складових дизайну середовища, рекламі необхідний комплексний підхід до дизайну та вибору художніх засобів. Під час розробки рекламного повідомлення, як і її носіїв, дизайнер-рекламіст заглиблюється в царину архітектури. Архітектурний простір вимагає професійного підходу, оскільки реклама бере участь у створенні, коригуванні та зміні як міського інтер'єру, так й інтер'єрів громадських будівель. Саме тому існує потреба в опануванні рекламних засобів архітекторами, дизайнерами архітектурного середовища.

Мета курсу лекцій – опанувати засоби і методи організації реклами в архітектурному середовищі.

Завдання курсу:

- засвоїти особливості та специфіку рекламної діяльності для виявлення характерних видів і форм реклами в архітектурному середовищі;
- розглянути історичні етапи розвитку реклами для визначення ролі графічного дизайну;
- розглянути психологічні особливості реклами в архітектурному середовищі;
- вивчити морфологічні особливості реклами в архітектурному середовищі;
- розглянути художньо-графічні особливості реклами в архітектурному середовищі.

Практичні заняття дисципліни передбачають закріплення основних теоретичних положень лекцій за допомогою розробки рекламних елементів для формування фірмового стилю в інтер'єрі громадської будівлі.

Лекція 1. Реклама в системі маркетингових комунікацій

Законодавча база, мета, задачі реклами та маркетингу

Реклама – це неперсоніфікована передача інформації, звичайно оплачувана, має характер переконання про продукцію, послуги або ідеї за допомогою різних носіїв.

Основним законодавчим актом, що регулює відносини, які виникають у процесі виробництва, розміщення і розповсюдження реклами в Україні, є Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року. Цей Закон визначає основні принципи рекламної діяльності в Україні, регулює правові відносини, які виникають у процесі створення та розповсюдження реклами.

Основні цілі реклами в умовах ринку – інформувати, переконувати, нагадувати.

Завдання реклами – рекламувати нові і вже відомі для клієнта товари і послуги, підкреслити їхні переваги та популяризувати нового героя.

Функції реклами і маркетингу

Маркетингова функція. Реклама є інструментом організації збуту. Маркетинг – це стратегічний процес, використовуваний у бізнесі для задоволення потреб і бажань покупця за допомогою товарів та послуг. Маркетинг також включає механізм передачі інформації споживачеві. Цей механізм називається маркетинговою комунікацією або просуванням, і реклама є одним з елементів цього механізму.

Комунікативна функція. Реклама працює як процес передачі інформації. Реклама не лише інформує про продукцію, але й одночасно трансформує її в певний образ, який стає у свідомості споживача невіддільним від фактичної інформації про якості рекламованого товару.

Освітня функція. Реклама навчає нових технологій та заохочує їх використовувати.

Економічна функція. Реклама популяризує, збільшує попит і товарообіг, а також виробництво. Вона також сприяє зростанню капітальних вкладень, збільшує зайнятість та підтримує конкуренцію.

Соціальна функція. Реклама стимулює вдосконалення та розвиток нових продуктів.

Види реклами, форми і носії реклами

Класифікація рекламної діяльності:

- за цільовою аудиторією (споживацька, ділова);
- за охопленням території (загальнонаціональна, регіональна, місцева);
- за функціями і цілями (товарна / нетоварна, комерційна / некомерційна, пряма / непряма);
- за засобами передачі (зовнішня, друкарська, теле-, радіо-тощо);
- за засобами представлення (статична, динамічна).

За засобами передачі можна виділити вісім основних видів реклами:

1. Зовнішня реклама.
2. Транспортна реклама.
3. Друкарська реклама.
4. Радіореклама.
5. Телевізійна і кінореклама.
6. Пряма поштова реклама.
7. Рекламні сувеніри.
8. Реклама в Інтернеті та інших комп'ютерних мережах.

Особливості і специфіка використання носіїв реклами

Друкарська реклама. Це найпоширеніша форма. Вона включає рекламу в пресі (газети, журнали, журнали, дайджести), рекламу книг, буклети (видаються для надання інформації про компанію чи товари), листівки, каталог, плакати, прейскуранти, брошури, пресреліз (звіти про певний захід, що проводиться для рекламних цілей), календарі, ярлики та інші дрібні товари.

Реклама по радіо. Перевагами радіореклами є її економічна ефективність, гнучкість, швидкість, уявні образи, можливість використання слоганів, джінглів (коротких віршів та вставок пісень), а також музики. Недоліками радіореклами є відсутність візуальних зображень, рекламне перевантаження радіомовлення, проблеми з плануванням реклами та придбанням рекламного часу.

Реклама по телебаченню і в кіно – це один із найбільш ефективних і масових щодо інформування споживачів різновидів реклами.

Зовнішня реклама є найдавнішою формою, яка досі залишається однією з найпоширеніших. У зарубіжних країнах витрати на неї складають до 15% рекламного бюджету і посідають друге місце після реклами в пресі та на телебаченні. До неї відносяться: щити всіх розмірів і форм; світлові установки; так звані «дахові установки»; електронні табло; відеостенди; тумби; декоративні вуличні годинники; вивіски, інсталяційні та перехресні банери; кінематичні установки; об'ємно-просторові установки; зовнішня реклама на зупинках муніципального наземного транспорту; зовнішня реклама на спортивних спорудах.

Транспортна реклама. Цей вид реклами відзначається масовим характером, але це також його недолік – відсутність певної цільової аудиторії. Тому транспортну рекламу слід використовувати для просування товарів і послуг масового споживання.

Сувенірна реклама. Футболки, авторучки, календарі тощо, які працюють так само, як дошки оголошень та вивіски.

Пряма поштова розсилка ділиться на безадресну й адресну.

Інтернет-реклама є одним із найбільш зручних та ефективних видів реклами. Інтернет не обмежений у часі. Тому реклама в Інтернеті доступна цілодобово і дозволяє отримувати інформацію про рекламований товар у будь-який зручний час.

Сучасні форми реклами

Інтерактивна реклама. Цей вид реклами вже існував в Інтернеті у вигляді впливних банерів. Звичайні білборди та дошки оголошень було замінено інтерактивними відеопроєкціями, які

працюють як динамічні або статичні відеоряди з різними ефектами що проєктуються на поверхню. Людина, яка потрапляє в зону проєкції, активує систему, і проєкція навколо неї починає діяти, відкриваючи рекламну презентацію у вигляді гри та інтерактивного шоу.

Система інтерактивної відеопроєкції складається з потужного відеопроєктора, інфрачервоної камери і комп'ютера. Зображення, що динамічно змінюється, можна проєціювати на будь-яку поверхню, будь то підлога, стіна, сходинок або стеля. Інфрачервона камера у свою чергу відстежує рухи людей і негайно змінює проєктоване зображення таким чином, щоб досягти повного ефекту інтерактивності.

Інтерактивні проєкційні системи дозволяють не лише відтворювати мультимедійний зміст, а й створювати індивідуальний відеоряд будь-якої складності, комбінувати інсталяції, використовувати будь-які поверхні в архітектурному просторі, застосовуючи набір стандартних спецефектів.

Дослідження компанії Arbitron свідчать, що інтерактивна реклама показує надзвичайно високий рівень демонстрованих брендів, що добре запам'ятовуються, – 55%.

Переваги інтерактивної реклами в тому, що вона не викликає такого роздратування, як телевізійна, оскільки виступає у вигляді гри і ненав'язливо мотивує відвідувачеві звернути увагу на рекламований об'єкт. Подібна реклама розважає, і відвідувач отримує стабільний набір позитивних асоціацій з рекламованим товаром.

В останні десятиліття з'явилася нова форма реклами – *Indoor-реклама*, так звана «внутрішня реклама», тобто реклама в громадських місцях. Indoor-реклама поєднує в собі переваги телевізійної реклами та реклами на місцях продажу (POS). Відповідно до рекламних засобів інформації та подій її можна класифікувати таким чином:

- статичні indoor-медіаносії, аудіо-відео indoor-медіаносії;
- промозаходи;
- рекламно-торгове обладнання;
- світлові indoor-медіаносії.

Показниками, що характеризують ефективність рекламних засобів, є рейтинг, охоплення, профіль аудиторії, індекс відповідальності, частота випуску реклами та вартість одного контакту.

З точки зору проектування архітектурного середовища, рекламу умовно можна поділити на внутрішню та зовнішню. Ця класифікація не залежить від типів носіїв рекламного повідомлення і може застосовуватися в обох випадках.

Література: [6, 12, 15, 33, 39].

Запитання

1. Визначте поняття реклами.
2. Назвіть основні функції реклами.
3. Назвіть основні види реклами щодо засобів передачі.
4. Назвіть сучасні види реклами.
5. Визначте, що характеризує ефективність носіїв реклами.

Лекція 2. Історико-культурний аналіз рекламної діяльності (історія реклами)

Еволюція реклами: етапи розвитку рекламної діяльності

Історія реклами сягає тисячоліть, і її походження пов'язане з появою товарного виробництва. Впродовж усієї історії розвитку реклама залишається незмінною, її завдання – інформувати і переконувати. Розвиток рекламної діяльності можна розділити на такі етапи.

I етап (найдавніші часи). Як процес надання інформації, реклама бере свій початок у стародавніх цивілізаціях. Прообраз сучасних повідомлень про втрати та знахідки існував у Стародавньому Єгипті: археологи часто натрапляють на папіруси, які обіцяли винагороду за повернення рабів-утікачів власникові. У Греції рекламні написи гравірували на камені, металі та кістках та вирізали

на дереві. У Стародавньому Римі рекламні оголошення розміщували на спеціально побудованих побілених стінах «амбусах», а також на стінах житлових будинків. Більшість істориків вважає, що дорожні знаки, вироблені з глини, дерева чи каменю були використані давньогрецькими і римськими торговцями як рекламний носій.

У цей період переконлива сторона реклами майже не існувала. Реклама використовувалася лише для передачі інформації.

Така ситуація тривала до середньовіччя. Однак через те, що більшість населення в середні століття була неписьменною, товари та послуги зображувалися символами, що стимулювало поліпшення якості графіки.

Крім того, ремісники ставили спеціальні, особисті знаки на своїх товарах. Це давало можливість розпізнавати роботу певного майстра. У наш час цю функцію виконує логотип, торговий знак.

Весь цей період характеризується відсутністю масового виробництва товарів, тому не було потреби в рекламі як засобі стимулювання масового попиту. Крім того, не було засобів масової інформації, що у свою чергу позначалося на художній якості рекламних одиниць – вивісок й особистих знаків. Таким чином, зовнішня реклама стала важливим каналом розповсюдження інформації.

II етап (середина XV – початок XVII ст.). Наступний етап розвитку реклами пов'язаний з винаходом друкування книг – в 1440 році Іоганн Гутенберг винайшов знімний шрифт. Цей винахід сприяв появі нового носія реклами та *новим формам реклами масового призначення*, до числа яких увійшли афіші, листівки, газетні оголошення.

Цей новий тип реклами був призначений для обмеженого кола людей, які були грамотними. Однак зовнішня реклама все ще продовжувала домінувати, тому цей етап можна назвати проміжним.

III етап (1800 – початок XX ст.). Дев'ятнадцяте століття увійшло в історію як століття фундаментальних наукових відкриттів: численні винаходи сприяли збільшенню продуктивності праці. Промислова революція привела до масового виробництва товарів, що

вимагало їхнього масового збуту. Реклама стає засобом стимулювання продажів на масовому ринку, з'являється новий вид реклами – журнальна реклама. Ще одним важливим технічним винаходом, який вплинув на рекламу на початку XIX ст., є фотографія, незаперечний доказ переваг рекламованого товару. На розширення рекламної діяльності у XIX ст. безпосередньо впливали такі фактори: прискорене зростання населення (розширення ринку збуту), збільшення кількості грамотних людей (до кінця XIX ст. рівень письменності досяг 90%), що створило аудиторію, здатну сприймати рекламне повідомлення. Таке активне поширення реклами призводить до деяких випадків, які підривають довіру до реклами як до справжнього джерела інформації.

IV етап (XX – XXI ст.). У двадцятому столітті відбувся розквіт реклами, значна роль в цьому процесі належить Сполученим Штатам Америки. Винахід нових засобів комунікації (телеграф, телефон, друкарський верстат, кіно) приводить до появи нових видів реклами. Телебачення вийшло на друге місце після газет з рекламного обороту серед засобів масової інформації. *Кількість рекламної інформації вимагає переходу на якість.* У 1930-х роках виник і розвинувся потужний рух споживачів за свої права (консюмерізм), внаслідок чого з'явилися закони, що забороняють відкрите маніпулювання свідомістю і підсвідомістю людини в рекламі. Ця обставина спричинила утворення правової бази рекламної діяльності, що у свою чергу стимулювало її динамічний розвиток у сприятливих умовах.

1950-ті рр. – період реклами власне товарів споживання, оскільки для післявоєнних років характерне збільшення їхнього виробництва.

1960-ті рр. – перехід до періоду реклами *іміджу* (рівняйся на Джонсонів, живи не гірше них). Акцент в рекламній діяльності переходить від споживчих якостей товару до його іміджу, оригінального образу: *Кадилак* – люкс, *Мальборо* – мужність тощо.

1970-ті рр. – період реклами *позиціонування*, що означає новий підхід до стратегії. Визнаючи важливість споживчих властивостей

товару і його іміджу, головну увагу надають тому, як продукція співвідноситься з виробами конкурентів з точки зору споживання.

1980-ті рр. – новий напрямок у тактиці рекламної діяльності – *демаркетинг*, тобто зниження попиту на продукцію, що призводить до сегментації небажаної аудиторії.

З 1990-х років відбувається процес глобалізації, який впливає також на рекламну діяльність.

У міру зростання ринку товарів та послуг покращується якість та оригінальність реклами. Розвиваються її нові форми. Основним критерієм, що визначає якість реклами, є її ефективність. Основними параметрами, що впливають на ефективність, є планування рекламної кампанії, креативність ідеї та дизайну, а також технічний розвиток ідеї.

Таким чином, історичний процес розвитку рекламної діяльності дозволяє нам переконатися, що як інструмент організації продажу товарів і послуг реклама пройшла довгий шлях від звичайного надання інформації до потужного засобу пропаганди.

Роль маркетингу в стратегії рекламної діяльності

Сучасна рекламна діяльність стала частиною маркетингу, який виник із появою ринкової економіки і розвивається в умовах його життєдіяльності.

Маркетинг – це стратегія отримання прибутку за допомогою засобів – чотирьох «Р» – PRODUCT (продукт), PRICE (ціна), PLACE (місце), PROMOTION (просування збуту). Реклама є елементом PROMOTION (просування збуту) і працює як один з найсильніших засобів стимулювання збуту спільно з персональними продажами, стимулюванням продажів, зв'язками з громадськістю, спонсорством, проведенням виставок і ярмарків тощо. Реклама – це інструмент організації збуту в системі маркетингових комунікацій.

Маркетинг забезпечує клієнтів товарами і послугами, які відповідають їхнім утилітарним потребам у зручних місцях та за доступними цінами.

Комплексна система заходів, пов'язаних з виробництвом яких-небудь послуг, вивченням попиту на них і їхньої реалізації споживачам, становить поняття маркетингу.

Маркетинг припускає взаємодію таких процесів (рис. 2.1):

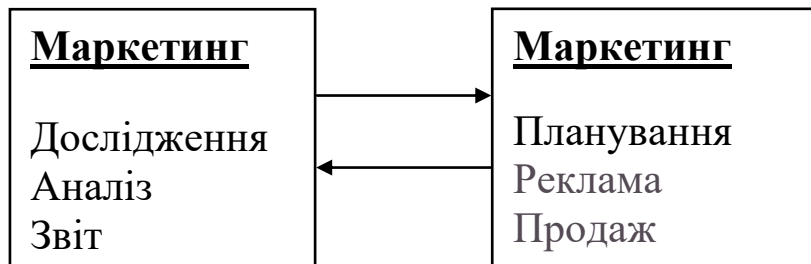


Рис. 2.1. Взаємодія процесів маркетингу

Філіп Котлер, автор фундаментальної праці «Основи маркетингу» [21], стверджує, що маркетинг займається не стільки збутом, скільки вивченням того, що виробляти. Організації досягають лідерських позицій на ринку, якщо вони здатні зрозуміти потреби споживача і знайти такі способи їхнього задоволення, які забезпечать щонайвищі цінність, якість і сервіс. Ніякі об'єми реклами або збуту не в змозі компенсувати незадоволення споживача. Відомості про товари і види послуг є одним із багатьох видів необхідної інформації, і якби реклами не було, її треба було б придумати. Саме тому сама по собі рекламна інформація сприймається людиною позитивно, оскільки вона інтуїтивно пов'язує її із полегшенням доступу до об'єкта володіння.

Місце графічного дизайну в рекламній діяльності

Звертаючись до недавнього періоду розвитку реклами можна помітити, що в повоєнні 1940-ві роки ринок необхідно було насичувати товарами, і основним критерієм в цьому процесі була їхня кількість. Після насичення ринку необхідними товарами та послугами якість стала наступним критерієм розвитку попиту. Зростаючі потреби та можливості споживачів підняли рівень якості продукції та послуг. Розширення ринку привело до виникнення нових фірм і виробників, які наситили його новими товарами і послугами. У цьому

випадку критерієм стає різноманітність товарних пропозицій. В результаті конкуренції основні стандарти товарів та послуг досягли приблизно однакового рівня, а дизайн стає головним фактором, який відрізняє одну компанію / фірму від іншої.

У межах того самого цінового діапазону послуги, пропоновані мережею готелів, авіакомпаній, банків, страхових компаній, роздрібною торгівлі тощо, дуже схожі. Проте належне використання дизайну може дати одній фірмі перевагу перед конкурентами шляхом визначення і дослідження окремої ділянки ринку.

Графічний дизайн щонайбільше поширений у сферах комерції, зв'язку та розваг. Наприклад, це рекламний дизайн плакатів, рекламних брошур та рекламних оголошень, листівок, буклетів, календарів тощо, пов'язаних з певною рекламною кампанією.

Графічний дизайн – це один з останніх, але не менш важливих етапів створення реклами. Успішно реалізована рекламна ідея – це невід'ємна частина успішного бізнесу.

Графічний дизайн створює візуально-інформативну продукцію, яка несе емоційне навантаження, направлене на залучення уваги, активне сприйняття та запам'ятовування аудиторією, стимулює потенційних споживачів зробити вибір на користь компанії.

Графічний дизайн дуже тісно взаємодіє з архітектурою та міським дизайном, і цей контакт проявляється по-різному. Прикладом цього типу графічного дизайну є архіграфіка, що включає систему прийомів та засобів візуального сприйняття суперграфіки, візуальних знаків та символів (ідеограма, тонічний знак, піктограма), графічних елементів як інтер'єру (вітрини, виставки), так і відкритих архітектурних просторів.

Особливу роль графічний дизайн виконує у створенні фірмового стилю, основна мета якого – поява визначеного і постійного зорового образу всього, що запам'ятовується та пов'язане з підприємством, його діяльністю і продукцією.

Література: [3, 18, 20, 22, 41, 44].

Запитання

1. Визначте етапи розвитку реклами.
2. Визначте поняття маркетингу і місце реклами в системі маркетингових комунікацій.
3. Визначте місце дизайну в рекламній діяльності.

Лекція 3. Емоційно-психологічні особливості реклами в архітектурному середовищі

Роль психологічних процесів у формуванні рекламних образів

Дослідження психологів показали, що сприйняття і переробка рекламної інформації здійснюються під впливом таких чинників, як когнітивний (пізнавальний), афектний (емоційний) і конативний (поведінковий).

Когнітивний (пізнавальний) фактор пов'язаний із сприйняттям людиною рекламної інформації та передбачає аналіз таких процесів обробки інформації, як відчуття, сприйняття, увага, пам'ять, мислення, уявлення, уява, мова тощо.

Психологічними дослідженнями було встановлено, що відчуття людини підкоряються психофізіологічному закону Фехнера. Цей закон свідчить: *за дуже великих значень подразника людина відчуває менші зміни у відчуттях, ніж за невеликих значень*. Це означає, що дуже інтенсивний вплив (гучні звуки, яскраві кольори, багатослівні тексти тощо) не завжди є найкращими для сприйняття. Іноді звернення до людини з менш інтенсивним стимулом є більш ефективним.

Велику роль у процесі сприйняття виконує *пізнання*. Під час сприйняття рекламної інформації виключно важлива роль належить формуванню перцептивного образу, який найістотніше діє (або не діє) на поведінку покупця.

За типом сприйняття реальності людей можна розділити на три групи: «слуховики», «візуалісти», «сенсуалісти».

Основними способами залучення уваги є зміна, рух, контраст, виділення фігури з фону тощо. Виділення рекламованого товару означає привернення уваги до нього. Увага людини зосереджена на тому, що їй подобається або що її лякає, насторожує. Увага зростає у міру того, як людина залучається до процесу вибору. Увага може бути довільна і мимовільна.

Дослідженнями встановлено, що людина запам'ятовує швидше і міцніше те, з чим пов'язана її подальша діяльність, тобто з майбутнім, зі своїми завданнями, а також з тим, до чого людина має виражений інтерес. Тому реклама, яка враховує інтереси і плани людей, є більш ефективною.

Також важливо враховувати період часу, за який реклама запам'ятовується. Залежно від рівня креативності, цей період може коливатися від одного-двох тижнів до декількох років. Вважається, що інтервал між появою рекламного повідомлення слід подовжувати поступово, але не довше, ніж до двох місяців.

Існує безліч видів розумових операцій, таких як порівняння, абстрагування (відвернення), конкретизація, аналіз, синтез, узагальнення, встановлення аналогій, асоціювання, думка, висновки тощо. Всі вони активно використовуються в рекламі, особливо *асоціації*. Великий вплив на сприйняття інформації і на купівельну поведінку має обсяг інформації. Відомо, що надлишок інформації в рекламі, так само як і її нестача, негативно впливає на продаж товару.

Афектний (емоційний) фактор визначає емоційне ставлення до рекламної інформації: чи відноситься до нього суб'єкт із симпатією чи антипатією, чи є його ставлення нейтральним або суперечливим, що зрештою формує бажання або небажання купити.

Крім зорової пам'яті, люди мають емоційну пам'ять, яка є дуже стабільною і працює за принципом: приємний / неприємний, сподобався / не сподобався.

Установлено, що емоційна пам'ять, яка набагато сильніша за інші типи пам'яті, впливає на задум людини купувати. На емоційну пам'ять сильно впливає яскравість вражень.

Конативний (поведінковий) фактор рекламного впливу. Вивчення цього механізму передбачає аналіз поведінки людини під впливом реклами. Поведінковий фактор включає як свідому поведінку, так і поведінку на несвідомому (неусвідомлюваному) рівні. На свідомому рівні поведінка споживача відображає мотивацію, потреби та особисту волю. На несвідомому рівні – інтуїцію.

Ефективна реклама має бути націлена як на несвідомий, так і на свідомий рівні – на думки, почуття, установки, поведінку людини. Таким чином, це впливає на дії потенційного споживача: переконує, штовхає, залучає та змушує прийняти пропозицію. Це стратегія точного та креативного планування.

Особливості рекламних повідомлень у міському середовищі

Характерною особливістю зовнішньої реклами є те, що вона має багатомільйонну аудиторію і є досить недорогою. Під час розробки зовнішньої реклами слід урахувувати психологічні особливості сприйняття рекламного повідомлення в міському середовищі.

Правило «трьох секунд». На вулиці у нас є близько трьох секунд, щоб повідомити аудиторію про свій продукт / послугу. На вулиці люди майже завжди знаходяться в русі, а рекламні конструкції рідко потрапляють у поле зору і, як правило, можуть бути побачені лише за допомогою периферійного зору. В результаті час контакту з рекламною інформацією виявляється украй коротким.

Крім обмеження за часом, повноцінному контакту з рекламою заважає одноразовість цього контакту, тому зовнішня реклама має бути достатньо простою як за формою, так і за змістом. Надмірна інформація відволікає увагу та заважає ефективно впливати на аудиторію.

Дистанція величезного розміру. Ще однією характерною рисою сприйняття рекламного повідомлення в міському середовищі є відстань, з якої сприймається інформація. Типовий носій зовнішньої реклами сприймається з відстані десятків, а то й сотні метрів. Очевидно, що людина в цьому випадку зможе сприймати лише великі літери, контрастні зображення та яскраві кольори. Читаність

інформації на рекламному носії є необхідною умовою роботи рекламного повідомлення.

Слід враховувати, що зорові образи, зображення товарів сприймаються оком значно швидше, ніж написи, і краще запам'ятовуються.

Оскільки щити встановлюються не лише вздовж автомобільних трас, але й в місцях великого скупчення людей, біля універмагів, місцевих визначних пам'яток тощо, пішоходи в натовпі повинні мати можливість їх читати. Тому рекламне повідомлення слід розміщувати вище, ніж зазвичай.

Для зовнішньої реклами надзвичайно важливі такі параметри, як «точка огляду» та «точка зору».

Рекламні засоби для водіїв та пішоходів мають свої психологічні особливості. Інформацію та рекламу для водіїв потрібно розробляти дещо інакше, ніж для пішоходів.

Особливості сприйняття реклами на транспорті. Транспортна реклама має виняткову перевагу: безперервний вплив на одну і ту саму аудиторію протягом приблизно 20 хвилин або більше під час кожної поїздки. У вагоні метро, в салоні автобуса чи тролейбуса, а також на зупинках громадського транспорту люди мають достатньо часу, щоб прочитати текст. У таких місцях можна детально інформувати та роз'яснювати. Достатньо ефективними виявляються гумористичні або деталізовані зображення, для уважного вивчення яких потрібен певний час.

Рекламу на транспорті можна розміщувати двома способами – зовні і всередині салону. Реклама поза транспортним засобом має бути видимою та впізнаваною в умовах дорожнього руху. Букви мають бути досить великими, щоб слова, складені із цих букв, можна було читати одним поглядом здалеку.

З усіх видів пасажирського транспорту метро є найбільш зручним для реклами. Реклама в метро посідає третє місце за ефективністю після телебачення та преси.

Особливості рекламних повідомлень в інтер'єрі

Психологічні особливості дизайну магазину. Цілісність образу магазину створює все те, що оточує покупця, – від стін до магазинних вітрин. Майже всі площі магазину мають служити одній меті – показу і продажу товару.

Дизайн інтер'єру магазину часто залежать від того товару, яким торгує магазин. Під час оформлення магазинних приміщень необхідно враховувати таке:

- велика кількість товарних елементів сприймається дуже погано – багато з них губиться на полицях і просто не можуть бути прочитані споживачами;
- головний елемент, на який слід звернути основну увагу покупця, краще розміщувати у більшому просторі, ніж решту елементів. Це означає, що решта елементів має знаходитися на дещо більшому віддаленні від головного, ніж один від одного;
- приміщення для зберігання найбільш ходового товару мають розташовуватися поблизу місця його продажу й обслуговування споживачів;
- у кожному відділі потрібно проаналізувати маршрути продавців, щоб оптимально влаштувати прилавки та місця для зберігання невеликого запасу товарів.

Психологічні особливості вітрини як рекламного носія. Вітрини в першу чергу визначають зовнішній вигляд магазину. Вітрина є буферною зоною, зв'язком внутрішнього простору із зовнішнім. Особливість вітрини полягає в її індивідуальності. Завдяки їй визначається інтерес до товару і, отже, до магазину.

Показ товарів у вітрині має деяку перевагу перед рекламою в засобах масової інформації:

- реклама знаходиться безпосередньо на місці продажу і ніщо не перешкоджає безпосередньому ознайомленню з товаром та умовами його придбання;
- у вітрині товар представлений у природному вигляді, що дає можливість відразу скласти уявлення про нього (колір, форма, розміри, функції);

– на покупця може суттєво вплинути присутність інших покупців, які розглядають той самий товар.

Література: [9, 24, 28, 29, 30].

Запитання

1. Наведіть основні компоненти пізнавального (когнітивного) чинника сприйняття і переробки рекламної інформації.
2. Визначте афективний (емоційний) чинник рекламної дії.
3. Встановіть основні положення конативного (поведінкового) чинника.
4. Визначте психологічні особливості рекламних повідомлень в міському середовищі.
5. Наведіть особливості рекламних повідомлень в інтер'єрі.

Лекція 4. Морфологічні особливості реклами в архітектурному середовищі

Склад рекламного повідомлення. Особливості композиційних рішень графічного дизайну

Створення рекламного повідомлення припускає вирішення трьох проблем: що сказати (зміст повідомлення), як це сказати логічно (структура повідомлення) і як відобразити зміст у вигляді символів (візуальна форма повідомлення).

Основним засобом у візуальній формі рекламного повідомлення є графічний дизайн. Саме його можливості і використовуються під час розробки рекламного повідомлення. Композиційне рішення розробляється таким чином:

- визначають тематику;
- розробляють образ;
- підбирають засоби.

Роль композиції полягає в систематизації та організації елементів – знаків (зображувальних, геометричних, шрифтових) та

форм (точка, лінія, площа, об'єм), за допомогою таких засобів: симетрія / асиметрія, динаміка / статика, метр / ритм, пропорції / масштаб, фактура / колір, матеріал / конструкція.

Основні принципи композиції графічного дизайну:

- врівноваженість;
- пропорції;
- послідовність;
- єдність;
- акцент.

Композиційні рішення у графічному дизайні різноманітні:

- просторові;
- об'ємні;
- лінійні;
- колірні;
- фактурні.

Знаки та знакові системи

Знак являє собою просту універсальну форму, яку можна розглядати як графічний символ. Порівняно з буквами знаки зрозумілі, впізнавані, не пов'язані з конкретною мовою.

Наука, яка вивчає властивості знаків й знакових систем та виявляє відмінності між ними, називається *семіотикою*. Семіотика складається з трьох частин – *семантики* (вивчає значення знаків), *синтактики* (вивчає структуру поєднання знаків) та *прагматики* (вивчає функцію знаків). У семантиці всі знаки поділяються на три класи:

- *символи* (знаки, в яких відсутній зовнішній зв'язок між знаком і значенням);
- *індекси* (знаки, які являють собою схеми та стилізацію зображення);
- *ікони* (знаки, які представляють собою документальне зображення).

Існують ілюстративні знаки, що мають образно-сміслову, чуттєво-асоціативну форму, візуальну привабливість. До них

відносять екслібрис, монограму, товарний знак, логотип, фірмовий знак.

Під час розробки ілюстративних знаків використовують такі прийоми:

- трансформацію образотворчого образу на знаковий (пляма знака та його фон, взаємодія форми та контрформи);
- шрифтову виразність (букво-образ, слово-образ, колір).

Інформативність і художній образ у рекламному повідомленні (типографіка, логотипи, афіші тощо)

Графічний дизайн можна класифікувати за категоріями вирішуваних завдань:

- типографіка, каліграфія, шрифти, в тому числі дизайн газет, журналів та книг;
- фірмовий стиль, в тому числі логотипи, фірмові знаки;
- візуальні комунікації, в тому числі системи орієнтирів;
- плакатна продукція;
- візуальні рішення для упаковок;
- завдання вебдизайну;
- візуальний стиль продуктів ЗМІ.

Типографіка – це мистецтво розташування шрифту та інших компонентів поліграфічного набору на деякій площі або в деякому просторі.

Логотип – це оригінальне графічне зображення назви фірми (організації).

Фірмовий знак – це додатковий графічний ідентифікатор композиції, унікальний ідентифікаційний графічний елемент, що іноді використовується разом з логотипом.

Фірмовий блок – оригінальне розташування логотипу і фірмового знака відносно один одного.

Фірмовий стиль являє собою сукупність прийомів (графічних, кольорових, пластичних, акустичних тощо), які забезпечують єдність

усіх продуктів фірми або організації із рекламними заходами. Фірмовий стиль пов'язаний з поняттям іміджу.

Література: [4, 7, 17, 35, 42].

Запитання

1. Визначте основні розділи рекламного повідомлення.
2. Наведіть основні функції графічного дизайну.
3. Визначте різницю між логотипом, фірмововим блоком, фірмовим стилем.

Лекція 5. Засоби організації реклами в архітектурному середовищі

Композиційні засоби організації реклами в архітектурному середовищі (міські комунікації, елементи середовища тощо)

Сучасна реклама не тільки використовує архітектурні споруди та технічні пристрої в міському середовищі, але й перетворює їх і робить своєю складовою частиною. Технічні простори та елементи міського середовища, такі як ескалатори, проїзди та сходи, технічні люки, урни, турнікети, ліхтарні стовпи, автобусні зупинки, зелень, білборди та розмітка на вулицях, стають рекламними носіями.

Міське середовище стає структурною основою реклами, в якій звичайні речі набувають нових значень. Реклама не просто розташовується на поверхні, але підкреслює дизайнерські, функціональні або топографічні особливості об'єктів та простору.

Раніше міський простір був відокремлений від реклами, але сьогодні вони зливаються і їх семантичні межі розмиті. Це створює нове міське середовище, в якому всі об'єкти, незалежно від їхнього масштабу та вартості, можуть стати рекламним об'єктом, а рекламна інформація розміщується там, де раніше це було неможливо уявити.

Сучасні рекламні повідомлення виходять за рамки традиційних методів, що дозволяє рекламі проникати в міське середовище з метою

фізичного впливу на споживача. Сучасні рекламні агентства є яскравим прикладом новітніх практик, пов'язаних з якісним розширенням рекламного простору.

Екологічні аспекти організації рекламного повідомлення

Сучасне рекламне повідомлення продовжує користуватися графічним дизайном як одним з основних художніх засобів візуальної комунікації. Проте сучасні соціальні проблеми вимагають інших, нових засобів виразності, які художники та дизайнери вирішують відповідно до сучасних можливостей.

Методика технічної реалізації використовує вже існуючі технологічні рішення, включаючи рекламні. Творча інтерпретація наявних технологічних можливостей має найбільший вплив, який залежить не від економічних витрат, а від творчої ідеї та її художнього вирішення незвичними способами в прикордонних областях.

У сучасній рекламі спостерігається тенденція бути екологічно чистою. По-перше, за змістом нанесення найменшого збитку навколишньому середовищу: в цьому випадку рекламне повідомлення використовує вже відомі художні засоби графічного дизайну, надаючи рекламному повідомленню нового значення. По-друге, за формою нанесення найменшої шкоди навколишньому середовищу: в цьому випадку відбувається практична користь від творчого перетворення навколишнього середовища, за якого реклама користується новими можливостями як сучасних технологічних засобів, так і нових видів образотворчих мистецтв.

Художні засоби рішення реклами в архітектурному середовищі

Рекламне повідомлення, яке повною мірою використовує творчий потенціал своїх творців, може мати потужний вплив завдяки художнім засобам виразності, в тому числі сучасним формам образотворчого мистецтва. Слід нагадати, що фінансовий аспект рішення сучасних рекламних повідомлень не завжди вимагає

максимальних витрат, до того ж багато з них спрямовані на вирішення актуальних соціальних проблем з мінімальним втручанням у навколишнє середовище, яке в цьому випадку отримує більше, ніж втрачає. В цьому аспекті екологічний напрямок реклами у виборі засобів художньої виразності певним чином відповідає набору засобів сучасного мистецтва. Творча реклама та звільнення навколишнього середовища від непотрібних техногенних відходів цивілізації з 1970-х років стали головною темою *land-art*. Для цієї форми сучасного мистецтва соціальні завдання мають вищий пріоритет, ніж академічна майстерність, яким а ріогі володіють багато відомих сучасних художників. Прикладом тому можуть бути роботи таких авторів, як Роберт Смитсон, Річард Лонг, Герман де Врайс, Майкл Хейзер, Енді Голдсворті, Яцек Тиліцкі, які торкаються у своїх роботах актуальних соціальних проблем. Українські художники – представники напрямку *мистецтва довкілля*, такі як Анна Гідора, Андрій Блудов, Петро Бевза та ін., користуючись природним середовищем як художнім засобом, виявляють нові можливості виразності в інтерпретації творчих завдань.

В рекламній практиці останнього десятиліття можна виділити два основних напрямки, в рамках яких відбувається пошук нових художньо-образних рішень та форм. Перший з них формується на активній, театралізованій побудові образу рекламного об'єкта. В основі рішення стоїть оригінальний концептуальний замисел, та (що є дуже характерним для сучасного дизайну) високий рівень концептуальної, архітектурної, художньої, функціональної та виконавчої якості (включаючи матеріали та технології). Такі рішення обов'язково передбачають концепцію та сценарій. Повідомлення цього напрямку, як правило, утворюються із залученням спеціально зроблених для них художніх та конструктивних розробок. Система обладнання, виготовлена із застосуванням передових технологій, набуває великого значення. Такі повідомлення характеризуються ігровим характером та неоднозначністю експозиційного задуму.

Другий напрямок є більш традиційним і звичним. Такий дизайн характеризується більшою функціональністю, чіткістю композиційної

схеми, лаконічністю та високим рівнем графічного дизайну. Такі рекламні повідомлення є більш традиційними з точки зору художньої виразності. Подібно до повідомлень першої групи, вони мають спільні із сучасним дизайном тенденції розвитку, але більше залежать від графічного дизайну. В подібних випадках художнє рішення не базується на концептуальному рівні дії, а обмежується рівномірністю композиції та колористикою, щоб максимально точно виявити характер загального задуму.

Вибір рекламних художньо-графічних засобів обумовлюється критерієм емоційного впливу, який враховує сутність реклами, тому вибір привабливого та несподіваного рекламного зображення надає архітектурному середовищу образний характер.

Для більшої виразності рекламного повідомлення в архітектурному середовищі необхідно використовувати метод образного рішення, який надасть архітектурному середовищу нове звучання. У цьому випадку найбільш ефективною технікою є штучне збільшення загального розміру зображення. Цей прийом диференціює загальне рішення рекламного повідомлення, створює штучне сприйняття масштабу, що підкреслює зміст. У цьому випадку особливу роль відіграє простір.

Важливим прийомом організації реклами в архітектурному середовищі є театралізація, за якого реклама та споживач стають учасниками експозиційного дійства. Внесення в рекламне повідомлення рухомих елементів є одним із засобів театралізації. У деяких випадках сам предмет, що приводиться в рух, стає центром дії. Якщо немає можливості привести в рух весь об'єкт, його розміщують на рухому основу або вводять рухомий елемент. Іноді для цього є вагомі причини (наприклад, необхідність бачити об'єкт з усіх боків, на різних рівнях), але частіше рух допомагає привернути увагу.

Такі засоби дозволяють посилити художній образ повідомлення за допомогою використання загальних фізичних якостей матеріалу, тим самим посилюючи особисту виразність рекламного об'єкта.

У деяких випадках для реклами використовується графічне, фотографічне або анімоване зображення, іноді модель – копія

предмета. Ця концепція вираження за допомогою художнього скорочення знаком-образом використовується, коли неможливо відобразити сам предмет, коли графічне зображення має перевагу над текстом, коли можна використати свободу інтерпретації. Зображений предмет створює більше можливостей трактовки образу.

Художнє рішення реклами все більше базується на використанні інсталяції в одному дизайні рекламного повідомлення як щодо організації міського простору в цілому, так і його складових частин. Інсталяції стають емоційними центрами – вони перестають виконувати роль лише реклами і набувають загальної символіки простору в цілому. Інсталяції є найсучаснішим видом міжнародної рекламної практики. Проблеми їхньої організації в міському середовищі актуальні для сучасної реклами.

Не всі рекламні повідомлення можна віднести до такого типу. Деякі з них будуються на традиційних засадах графічного дизайну. Такий підхід схожий на розробку плаката для відображення інформації, який протягом століть відіграв важливу роль. Дизайн плакатів досі використовується для вирішення багатьох рекламних завдань, і мистецтво графічного дизайну в цьому випадку відіграє провідну роль.

Аналіз різних варіантів рішень рекламних повідомлень дозволяє виявити всю складність організації архітектурного середовища за допомогою реклами. Основним критерієм вибору прикладів рекламного дизайну стало прагнення розглянути варіанти, які демонструють найбільш очевидний характер сучасної реклами як єдиного багатогранного явища, що має власну образну виразність, композиційну структуру та специфічну функціональність.

Література: [8, 9, 10, 13, 17].

Запитання

1. Визначте прийоми організації реклами в архітектурному середовищі.

2. Наведіть тенденції в сучасній рекламній діяльності, пов'язані з екологічним аспектом.

3. Наведіть два основних напрямки, в рамках яких відбувається пошук нових художньо-образних рішень та форм рекламних засобів.

Лекція 6. Методи організації реклами в архітектурному середовищі

Формування змісту реклами

Мета реклами – переконати споживача купити товар. Це завжди потрібно пам'ятати під час розробки рекламного повідомлення, тому необхідно прагнути насамперед вирішувати завдання клієнта. Перш за все необхідно з'ясувати, що повинна пропонувати реклама: продукт, послугу або ідею. Починаючи роботу над рекламою, доводиться вирішувати цілу низку завдань, для рішення яких необхідно відповісти на такі запитання:

- Чи хоче рекламодавець утримати нинішніх покупців або розширити їхнє коло?
- Чи переслідує він найближчу мету або має нову перспективу?
- Чи буде ця реклама єдиною або частиною цілої серії реклам?
- Яка її тема?
- Які мотиви?
- Для якої аудиторії призначається реклама?
- Яким чином краще вибрати аудиторію?
- Які засоби реклами використовувати?
- Які плюси і мінуси використовуваних засобів?
- Які особливості художнього оздоблення і шрифту?
- Який бюджет реклами?
- У яку пору року публікуватиметься реклама?

Рекламний дизайн передбачає безперервний пошук нових засобів, які могли б привернути увагу потенційного споживача і зацікавити його в предметі реклами.

Дизайнер запозичує, накопичує, координує та інтерпретує матеріали, знання й думки інших дизайнерів, художників і свої власні. Творчість у дизайні реклами значною мірою визначається здатністю знаходити зв'язки між речами, які на перший погляд мають мало спільного, проте в результаті цього процесу можна отримати цікаве рішення.

Іноді реклама обмежується сповіщенням про наявність продукту та його ціну. Проте, як правило, перед дизайнером ставляться складніші завдання: розвіяти помилкові чутки про товар або додати товарів унікальності, щоб відрізнити його від товарів конкурентів, або інформувати споживача про додаткові особливості товару, або розширити коло споживачів.

Дизайнер ухвалює рішення, що стосуються форми та змісту. І йому допомагає текстовик, який зазвичай тісно співпрацює з ним. Відносно форми дизайнер абсолютно незалежний, він сам вирішує, який образ потрібний у рекламі, чи потрібний він узагалі, чи потрібний текст, чи можна це зробити лише за допомогою заголовка.

Творча діяльність дизайнера стимулюється такими методами.

Запозичення. За допомогою запозичення використовуються художні ідеї, образи, форми з інших областей. Так, наприклад, відбувається запозичення природних форм у дизайні – сама природа являє собою невичерпне джерело ідей.

Доповнення. Цей метод передбачає використання спрощеної компоновки рекламного повідомлення як основи для більш складного композиційного рішення, що включає додаткові елементи.

Витягання. Такий метод дозволяє використовувати будь-який елемент іншого рекламного повідомлення як основу для творчої інтерпретації.

Переробка. Під час використання такого метода допускається переробка компоновки наявного рішення рекламного повідомлення.

Утрирування. Під час використання цього метода передбачається посилення вдалого прикладу дизайнерського рішення рекламного повідомлення.

Зіставлення. Цей метод передбачає використання в дизайнерському рішенні рекламного повідомлення протилежних головним мейнстримів. Наприклад використати гострокутні форми за загальної тенденції користуватися круглими.

Обґрунтування вибору засобів реклами та форми об'ємно-просторових рішень

Послідовність дій під час організації реклами в системі міського впорядкування визначає вид, етапи залучення інтересу та структуру реклами на всіх просторових рівнях її дії: від міської площі до інтер'єру та кишенькових довідників.

Залучення людей в орбіту впливу реклами і супровід їх до прямого контакту у вигляді операцій збуту-придбання здійснюється таким чином:

1) розміщуються генеральні статичні інсталяції, мобільні агенти (аеростати, автомобілі). Для вирішення початкового завдання залучення уваги і формування інтересу використовують помітний дизайн інформації, яким є логотип. Він легко запам'ятовується, багатократно повторюється в часі і просторі;

2) створюється широка мережа рекламних місць у зонах суспільного користування у вигляді стендів, лайт-боксів, плакатів, що входять до складу наочного наповнення середовища, де логотип супроводжується більш розгорненою за змістом вербальною інформацією;

3) видається друкарська продукція: торгові каталоги, календарі, газетні оголошення, малоформатні плакати і листівки, у яких повідомляються конкретні адреси, час роботи рекламодавця та інші відомості. При цьому зміст рекламної пропозиції нерідко накладається на носії іншої, явно загальнокорисної інформації, таких як карти метро, кишенькові календарі, пластикові пакети тощо.

Крім того, аудіовізуальні засоби реклами представляють інтерес як об'єкти дизайнерських розробок.

Безумовною якістю вдалої реклами є гармонійна композиція, в якій, на основі вже відомих композиційних засобів використовуються асоціативні мотиви зображення, текст та колір.

Контекст реклами може бути надзвичайно позитивним або привертати увагу явно негативним вмістом.

Досить часто креативний задум оперує явною абсурдністю інтерпретації образу з подальшим спростуванням, відсутністю зображення, дотепним зіставленням образів та текстів, гумором. Так, наприклад, стенд з вирізаним контуром викраденого автомобіля може рекламувати протиугінні пристрої.

Зображення надмірного змісту, тексти, що вимагають уважного читання та роздумів, невизначеність ідеї реклами, картини, що стимулюють еротичне збудження, не можна розміщувати на дорогах з інтенсивним рухом та перехрестях через небезпеку аварій.

Окрім установки на місцях, що гарантовано забезпечують інтерес до реклами (перехрестя, карнизи тощо), увага привертається крупним масштабом, освітленням, використанням неонових, газорозрядних й імпульсних ламп, пульсуючого світіння, ритмічного повторення уздовж магістралей одного зображення, обертанням об'ємного елемента, рядком, що біжить, зміною кадрів тощо.

Під час розробки об'ємно-просторового рішення необхідно вирішувати такі завдання:

- Збереження просторових параметрів архітектурного середовища, які забезпечують безпеку функціональних процесів цього фрагмента середовища.

- Визначення індивідуальних параметрів і місця розміщення рекламної установки, що не суперечать художнім і естетичним якостям архітектурного середовища.

- Розробка елементів фірмового стилю в просторових межах впливу реклами.

- Адаптація елементів фірмового стилю до умов сприйняття об'єктів в архітектурному просторі.

- Відповідність рекламної інформації характеристикам наочно-просторового середовища.

Мета шрифтових і декоративних композицій, суперграфіки, арт-дизайну, образних рішень просторових рекламних інсталяцій – це цілеспрямована художня організація предметно-просторового середовища, створення емоційно-художнього ефекту, що передбачає новизну рішень, нестандартність образів, наповнення тонкими асоціаціями.

Література: [4, 5, 9, 10, 26, 38].

Запитання

1. Як відбувається формування змісту реклами?
2. Наведіть послідовність дій під час обґрунтування вибору засобів реклами.
3. Які завдання вирішуються під час розробки об'ємно-просторового рішення рекламного повідомлення?

Література

1. Азенберг М.Н. Менеджмент рекламы / Азенберг М.Н. – М. : ТОО Интел Тех, о-во «Знание» России, 1993. – 80 с.
2. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие / Б. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Голубков Е.П. – М. : Дело, 1995. – 192 с.
4. Графический дизайн (основы профессии) / В. Лесняк. – К. : Биос Дизайн Букс, 2009. – 416 с.
5. Графічний дизайн : навч. посібник для студ. вищих навч. закл. / М. Я. Куленко; Київський національний ун-т будівництва і архітектури. – К. : КНУБА, 2003. – 156 с.
6. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе / пер с польск. М.В. Бабиной – МН. : ИООО Современное слово, 1997. – 320 с.
7. Джулер, А. Джером. Креативные стратегии в рекламе : искусство создания эффективной рекламы / А. Д. Джулер, Б. Л. Дрюниани; пер. с англ. Т. Виноградова, Л. Царук; ред. пер. К. Ю. Каптуревский. – 7 изд. – СПб. : Питер; М.; Х.; Минск : [б.и.], 2002. – 384 с.

8. Дизайн : підручник для студ. вищих навч. закл., які навч. за спец. «Дизайн» / В. Я. Даниленко ; Харківська держ. академія дизайну і мистецтв, Інститут проблем сучасного мистецтва Академії мистецтв України. – Х. : Видавництво ХДАДМ, 2003. – 320 с.

9. Дизайн архитектурной среды : учебник для студ. вузов, обучающихся по направлению подгот. 521700 «Архитектура» и спец. 630100 «Архитектура» / Г. Б. Минервин [и др.]. – М. : Архитектура-С, 2006. – 504 с.

10. Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник / Г.Б. Минервин, В.Т. Шимко, А.В. Ефимов и др. : под общей редакцией Г.Б. Минервина и В.Т. Шимко. – М. : Архитектура-С, 2004. – 288 с.

11. Дональд У. Джугенхаймер, Гордон И.Уайт. Основы рекламного дела / пер. с англ. Косенкова Б.М. – Самара : АООТ «Корпорация Федоров», 1996. – 479 с.

12. Дэвис, Джоэл Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика / Д. Д. Дэвис; пер. с англ. Е. В. Кушнеренко, О. А. Полищук; ред. пер. А. Г. Виноградов. – М. : Издательский дом «Вильямс»; СПб.; К. : [б.и.], 2003. – 858 с.

13. Ефимов А.В. Колористика города / А. В. Ефимов. – М. : Стройиздат, 1990. – 272 с.

14. Зайцев К.Г. Графика и архитектурное творчество / К. Зайцев. – М. : Стройиздат, 1979. – 160 с.

15. Закон України «Про рекламу», із змінами і доповненнями, внесеними Законом від 15 травня 2003 року № 762-IV.

16. Золотухин Ю. В. Эволюция функционально-деловой графики в контексте графического дизайна : дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.07 / Золотухин Юрий Витальевич; Гос. ин-т декоративно-прикладного искусства им. М. Бойчука. – К., 2008. – 224 с.

17. Изобразительные средства рекламы. Слово, композиция, стиль, цвет / А. Р. Дегтярев. – М. : ГРАНД : ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 256 с.

18. История рекламы : учебник для студ. вузов и учреждений доп. образования по спец. 350700 «Реклама» / В. В. Ученкова, Н. В. Старых. – 2 изд. – СПб. : Питер; М.; Нижний Новгород; Воронеж : [б.и.], 2002. – 303 с.

19. Історія дизайну : [посіб. для студ. ВНЗ] / Ю. Г. Легенький. – К. : ДАКККиМ, 2006. – 559 с.
20. Ковешникова Н. А. Дизайн: история и теория : учеб. пособие для студ. арх. и дизайнер. спец. / Н. А. Ковешникова. – 3-е изд., стер. – М. : Омега-Л, 2007. – 223 с.
21. Котлер Филипп. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. В. Б. Бобров. – М. : ТОО ПФФ «Ростинтэр», 1996. – 698 с.
22. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с французского. – СПб. : Наука, 1996. – XV+589 с.
23. Материалы по истории дизайна : сб.-хрестоматия / Всесоюзный НИИ технической эстетики. – М. : [б.в.], 1969. – 140 с.
24. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учеб. пособие / науч. ред. М.В. Удальцова. – М., Новосибирск : Сибирское соглашение, 2000. – 230 с.
25. Морозова И. Г. Рекламный креатив: В поисках ненавязчивой идеи : учеб. пособие для студ., обучающихся по спец. 350700 «Реклама» / И. Г. Морозова. – М. : Гелла-Принт, 2003. – 212 с.
26. Носенко А.А. Проблемы функционирования наружной рекламы в современном городе / А. А. Носенко // Містобудування та територіальне планування. – Київ : КНУБА, 2006. – Вип. 23. – С. 199–203.
27. Основы маркетингу для видавничо-поліграфічного комплексу (ВПК) : навч. посібник / М. М. Масловатий. – Дніпропетровськ : Українська академія друкарства, 1996 – Ч. 1. – [Б. м.] : [б.в.], 1996. – 64 с.
28. Примак Т. О. Рекламний креатив : навч. посібник / Т. Примак; Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. – К. : КНЕУ, 2006. – 328 с.
29. Пронин С. Г. Рекламная иллюстрация: Сила взгляда. Креативное восприятие / С. Г. Пронин. – Саранск : Издательство Мордовского ун-та, 2001. – 109 с.
30. Психология дизайна и рекламы. Секреты PR-технологии / сост. С. А. Сидоров. – Минск : Современная школа, 2007. – 254 с.
31. Реклама в бизнесе: учеб. пособие / сост. Т.К. Серёгина, Л.М. Титкова / под общ. ред. Дашкова. – М. : 1995. – 112 с.
32. Рекламная деятельность : учебник для студ. вузов / Ф. Г. Панкратов [и др.]. – 2 изд., перераб. и доп. – М. : [б.и.], 1999. – 364 с.

33. Рожков И.Я. Международное рекламное дело / – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1994 – 175 с.
34. Розробка і дизайн рекламних видань : навч. посібник / Б. В. Дурняк, А. Є. Батюк. – Л. : Українська академія друкарства, 2006. – 320 с.
35. Російсько-український словник-довідник з інженерної графіки, дизайну та архітектури : для використання у навч. процесі студ. вищ. навч. закладів / Є. А. Антонович [та ін]. – Л. : Світ, 2001. – 240 с.
36. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров : пер. с англ. / под ред Л.А. Волковой. – СПб. : 2001. – 656 с.
37. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс пер. с англ. Д. В. Вакин [и др.] ; ред. О. А. Феофанов; (авт. предисл.) М. А. Назарушкин. – Тольятти : Изд. Дом Довгань, 1995. – 704 с.
38. Средства информации в архитектуре / А. Я. Костенко. – К. : Будівельник, 1984. – 112 с.
39. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. – М. : АО БИЗНЕС-школа, «Интел-Синтез», 1996. – 223 с.
40. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротуолл К. Реклама: теория и практика: пер. с англ. / общ ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М. : «Прогресс», 1989. – 630 с.
41. Тангейт, Марк. Всемирная история рекламы : [учебник]: пер. с англ. / М. Тангейт. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 269 с.
42. Техническая эстетика и дизайн : лаб.-практ. занятия для студ. МТФ спец. 120200 и 170600 всех форм обучения / сост. Р. П. Повилейко; Новосибирский гос. технический ун-т. – Новосибирск, 2001 – Ч. 1 : Дизайн. – Новосибирск : [б.и.], 2001. – 44 с.
43. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб., 2001. – 736 с.
44. Федько Н.Г., Федько В.П. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для студ. вузов / Н. Г. Федько, В. П. Федько; общ. ред. Н. Г. Федько, И. И. Саввиди. – Ростов н/Д : Феникс, 2002. – 380 с.
45. Фэй Мэри Джо. Реклама, маркетинг и дизайн в Интернете : пер. с англ. / М. Д. Фэй. – М. : Русская Редакция, 1999. – 328 с.
46. Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика : настольная кн. делового человека – менеджера и бизнесмена / Л. Н. Хромов. – Петрозаводск : АО «Фолиум», 1994. – 308 с.

Навчальне видання

ОЛЬХОВСЬКА Олена Владиславівна

ОСНОВИ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ, МАРКЕТИНГУ І РЕКЛАМИ

Конспект лекцій

Редагування та коректура *Н.Ф. Поліщук*
Комп'ютерне верстання *Т. І. Кукарєвої*

Підписано до друку 28.12.2021. формат 60*40_{1/16}
Ум. друк. арк. 2,09. Обл.-вид. арк. 2,25
Електронний документ. Вид № 17/I-21.

Видавець і виготовлювач
Київський національний університет будівництва і архітектури

Повітрофлотський проспект, 31, Київ, Україна, 03037

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів
видавничої справи ДК №808 від 13.02.2002 р.