

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

Кафедра комп'ютерних мультимедійних технологій

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри
_____ О.А. Бобарчук
« ____ » _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ “БАКАЛАВР”

Тема: «Комплект рекламної продукції для авіакосмічного ліцею НАУ»

Виконавець: _____ Злата ЧЕПІГА

Керівник: _____ к.п.н., доцент Олена МАТВІЙЧУК-ЮДИНА

Нормоконтролер: _____ Світлана ГАЛЬЧЕНКО

КИЇВ 2024

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра комп'ютерних мультимедійних технологій

Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія

Освітньо-професійна програма Технології електронних мультимедійних видань

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

О.А. Бобарчук

« » 2024 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Чепіги Злати Юріївни

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти в родовому відмінку)

1. Тема роботи «Комплект рекламної продукції для авіакосмічного ліцею НАУ» затверджена наказом ректора від «26» березня 2024 р. № 440/ст.
2. Термін виконання роботи: з 13.05.2024 р. по 16.06.2024 р.
3. Вихідні дані до роботи: теоретичні відомості, текстовий та графічний матеріал для створення макетів брендбуку, банеру та буклету, матеріали для створення QR-коду, додаткові графічні елементи.
4. Зміст пояснювальної записки: Понятійно-визначальні аспекти рекламно-інформаційних видань. Технологічні засоби проєктування рекламних видань. Проєктування та верстка рекламно-інформаційних видань.
5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу: Електронні макети банеру, брендбуку та буклету, презентаційний матеріал.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Здійснити аналіз наукової літератури за темою	13.05.2024 – 13.05.2024	
2.	Визначити термінологічний апарат об'єкту дослідження та ознайомитися з класифікацією рекламної продукції	14.05.2024 – 14.05.2024	
3.	Дослідити сучасний стан, тенденції та вимоги до створення рекламної продукції	15.05.2024 – 16.05.2024	
4.	Провести порівняльний аналіз існуючих брендбуків іноземних, приватних та державних закладів вищої освіти	17.05.2024 – 17.05.2024	
5.	Проаналізувати етапи створення та програмне забезпечення для рекламної продукції	20.05.2024 – 21.05.2024	
6.	Програмно реалізувати макети рекламної продукції згідно замовлення	22.05.2024 – 24.05.2024	
7.	Оформити презентаційний матеріал	25.05.2024 – 27.05.2024	

7. Дата видачі завдання: «13» травня 2024 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____

(підпис керівника)

Матвійчук-Юдіна О. В.

(П.І.Б.)

Завдання прийняла до виконання _____

(підпис здобувача вищої освіти)

Чепіга З. Ю.

(П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи: «Комплект рекламної продукції для авіакосмічного ліцею НАУ» складається з 63 сторінки, містить 47 рисунків, 15 додатків та 20 використаних джерел.

МАКЕТИ БАНЕРУ, РОЗВОРОТІВ БУКЛЕТУ, ІНФОРМАЦІЙНОГО БАНЕРУ, РЕКЛАМНІ ВИДАННЯ, ВЕРСТАННЯ, ІНТЕРАКТИВНІ ЕЛЕМЕНТИ, АЙДЕНТИКА, БРЕНД, СТИЛІСТИКА.

Метою кваліфікаційної роботи є визначення та обґрунтування специфіки створення таких видів рекламно-інформаційних видань, як: банер, брендбук та буклет, також підходів до практичного застосування наданої оновленої або ж вперше створеної продукції для подальшого розвитку Авіакосмічного ліцею НАУ ім. І. Сікорського.

Об'єкт дослідження – банер, буклет та брендбук як вид рекламно-інформаційного видання.

Предмет дослідження – макети обраних видів рекламно-інформаційної продукції.

Методи дослідження – теоретичні: аналіз технології верстання оригінального брендбуку, інформативного плакату (банеру) та агітаційного буклету для майбутніх ліцеїстів, порівняння видань з аналогічною тематикою та дослідження типів та видів обраної видавничої продукції; практичні: верстання та друк макетів банеру, буклету та брендбуку для Авіакосмічного ліцею НАУ ім. І. Сікорського.

Практичне значення отриманих результатів: результати виконаної роботи рекомендовано використовувати для залучення наступного потоку школярів для більшої результативності вступу до навчального закладу, також під час обговорень спільних ідей з просування зі спонсорами та іншими закладами освіти.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1. ПОНЯТІЙНО-ВИЗНАЧАЛЬНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ВИДАНЬ.....	12
1.1. Аналіз рекламно-інформаційних видань: поняття, основні принципи та методи.....	12
1.2. Сучасний вітчизняний та міжнародний досвід створення видів рекламних видань.....	17
1.3 Аналіз брендбуків іноземних, приватних та державних закладів вищої освіти.....	21
1.3. Особливості дизайну рекламно-інформаційних видань для закладів середньої освіти.....	24
Висновки до 1 розділу.....	26
РОЗДІЛ 2. ТЕХНОЛОГІЧНІ ЗАСОБИ ПРОЄКТУВАННЯ РЕКЛАМНИХ ВИДАНЬ	28
2.1. Етапи розробки рекламно-інформаційних видань для авіакосмічного ліцею НАУ.....	28
2.2. Програмні засоби обробки текстового та графічного матеріалу....	34
2.3. Вибір програмного забезпечення для верстки рекламних видань для авіакосмічного ліцею.....	37
Висновки до 2 розділу.....	39
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТУВАННЯ ТА ВЕРСТКА РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ВИДАНЬ.....	40
3.1. Концепція дизайну рекламно-інформаційних видань: стильове, колірне та шрифтове рішення.....	40
3.2. Робота ілюстративним та графічним матеріалом: підбір, компонування, корекція	42

3.3. Верстка макетів рекламно-інформаційних видань авіакосмічного ліцею НАУ.....	46
Висновки до 3 розділу.....	51
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55
ДОДАТКИ.....	57

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, ТЕРМІНІВ

- Айдентика (або корпоративна ідентичність)** – це сукупність візуальних, емоційних та функціональних характеристик, які створюють унікальний образ товару, послуги або компанії в свідомості споживачів. Бренд не обмежується лише візуальними елементами. Він включає в себе всі аспекти взаємодії споживачів з продуктом або компанією, включаючи якість товарів або послуг, обслуговування клієнтів, корпоративну культуру та маркетингові комунікації.
- Банер** – це рекламний носій, який може мати різні розміри та форми. Він використовується для привернення уваги до продукту, послуги чи події. Банери зазвичай містять яскраві зображення, логотипи, короткі повідомлення або слогани, що легко запам'ятовуються. Вони можуть бути розміщені як у фізичних місцях (наприклад, на будівлях, у торгових центрах), так і в цифрових просторах (на вебсайтах, у соціальних мережах).
- Брендбук** – це документ, який містить правила та рекомендації щодо використання візуальних і вербальних елементів бренду. Він включає опис логотипу, кольорової гами, шрифтів, стилю фотографій, а також принципи оформлення друкованих та цифрових матеріалів. Брендбук допомагає забезпечити єдність і впізнаваність бренду на всіх носіях і в усіх комунікаціях. Він є основним

Бренд

інструментом для підтримки брендової ідентичності та послідовності.

- це сукупність візуальних, емоційних та функціональних характеристик, які створюють унікальний образ товару, послуги або компанії в свідомості споживачів. Бренд не обмежується лише візуальними елементами. Він включає в себе всі аспекти взаємодії споживачів з продуктом або компанією, включаючи якість товарів або послуг, обслуговування клієнтів, корпоративну культуру та маркетингові комунікації.

Буклет

- це невелике неперіодичне видання, яке зазвичай складається з одного аркуша паперу, складеного кілька разів для утворення кількох сторінок. Він призначений для передачі інформації про товари, послуги, події або організації. Буклети використовуються в рекламних кампаніях, на виставках, конференціях та інших заходах. Вони можуть містити текстову інформацію, зображення, графіки та контактні дані.

Реклама

- це інформація про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї або ініціативи (рекламна інформація), яка поширюється в будь-якій формі за допомогою різних засобів. Вона призначена для широкої аудиторії та покликана формувати або підтримувати інтерес до цих осіб, товарів, ідей або ініціатив, сприяючи їх реалізації

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі інформаційне перенасичення та жорстка конкуренція в усіх сферах діяльності вимагають від освітніх закладів нових підходів до створення та просування свого бренду. Авіакосмічний ліцей НАУ, як навчальний заклад, що спеціалізується на підготовці майбутніх фахівців у галузі авіації та космонавтики, потребує високоякісного комплексу рекламної продукції, яка допоможе привернути увагу потенційних абітурієнтів, батьків, партнерів та спонсорів. В умовах глобалізації та швидкого розвитку інформаційних технологій створення брендбуку, банеру та брошури стає не лише актуальним, але й необхідним кроком для успішного функціонування та розвитку закладу.

Актуальність обраної теми обумовлена кількома ключовими факторами. По-перше, ефективна рекламна продукція є потужним інструментом формування іміджу освітнього закладу, що впливає на його конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг. В умовах зростаючої конкуренції між навчальними закладами важливо забезпечити високий рівень впізнаваності бренду ліцею, підкреслити його унікальність та переваги.

По-друге, авіакосмічний напрямок освіти є однією з найбільш перспективних та динамічних галузей. Відповідно, ефективна рекламна кампанія допоможе залучити талановитих і вмотивованих учнів, які прагнуть отримати якісну освіту в цій сфері. Це сприятиме формуванню сильного контингенту студентів, що, в свою чергу, підвищить престиж та репутацію ліцею.

По-третє, розробка комплексу рекламної продукції, що включає брендбук, банер та брошуру, дозволить створити єдиний візуальний стиль, який буде легко впізнаватися та асоціюватися з ліцеєм. Брендбук стане основою для всіх комунікаційних матеріалів, забезпечуючи єдність стилю та послідовність у використанні графічних елементів, кольорових схем та шрифтів. Банер і брошура, в свою чергу, стануть важливими інструментами для інформування та

залучення цільової аудиторії, ефективно передаючи ключові повідомлення та інформацію про ліцей.

Нарешті, актуальність даної теми підкріплюється необхідністю інтеграції сучасних технологій та креативних рішень у процес створення рекламної продукції. Використання професійного програмного забезпечення, таких як Adobe Illustrator та Adobe Photoshop, дозволить забезпечити високу якість та інноваційність дизайну, що відповідатиме найвищим стандартам сучасного ринку.

Таким чином, розробка комплексу рекламної продукції для авіакосмічного ліцею НАУ є вкрай актуальною темою, яка має на меті підвищення його конкурентоспроможності, покращення іміджу та залучення талановитих абітурієнтів. Ефективно створена рекламна продукція стане важливим інструментом у досягненні стратегічних цілей ліцею, сприяючи його розвитку та процвітанню.

Об'єкт дослідження – банер, буклет та брендбук як вид рекламно-інформаційного видання.

Предмет дослідження – макети обраних видів рекламно-інформаційної продукції.

Метою кваліфікаційної роботи є визначення та обґрунтування специфіки створення таких видів рекламно-інформаційних видань, як: банер, брендбук та буклет, також підходів до практичного застосування наданої оновленої або ж вперше створеної продукції для подальшого розвитку Авіакосмічного ліцею НАУ ім. І. Сікорського.

Завдання:

- провести детальний аналіз ринку освітніх послуг;
- вивчити рекламні стратегії та маркетингові матеріали конкурентів;
- ідентифікувати основні сегменти цільової аудиторії (потенційні абітурієнти, їхні батьки, партнери, спонсори).
- визначити потреби, інтереси та мотивацію цільової аудиторії.

- сформуувати основну ідею та концепцію рекламної кампанії для авіакосмічного ліцею нау.
- розробити єдиний візуальний стиль для авіакосмічного ліцею нау.
- створити логотип, визначити основні кольори та шрифти.
- розробити дизайн банеру, який буде відповідати концепції бренду.
- підібрати відповідні зображення, шрифти та кольорову гаму.
- створити макет банеру та підготувати його до друку.
- розробити структуру та зміст брошури, яка буде інформувати про переваги та особливості ліцею.
- підготувати звіт про виконану роботу з детальним описом кожного етапу.
- підготувати презентацію для захисту дипломної роботи, яка буде містити основні результати та досягнення.

Методи дослідження – теоретичні: аналіз технології верстання оригінального брендбуку, інформативного плакату (банеру) та агітаційного буклету для майбутніх ліцеїстів, порівняння видань з аналогічною тематикою та дослідження типів та видів обраної видавничої продукції; практичні: верстання та друк макетів банеру, буклету та брендбуку для Авіакосмічного ліцею НАУ ім. І. Сікорського.

Апробація – результати роботи апробовано шляхом участі у наукових конференціях, а саме: секція ”Мультимедійні технології та системи”, Міжнародної наукової конференції “ПОЛІТ 2024р.” – 4 квітня 2024 року, "Політ-2022" секція "Мультимедійні технології та системи" – 25 травня 2022 року.

Особистий внесок – комплект рекламної продукції для авіакосмічного ліцею (брендбук, банер, брошура), які будуть використовуватися в цілях залучення нових здобувачів освіти до навчального поцесу в ліцеї НАУ ім. І. Сікорського.

РОЗДІЛ 1

ПОНЯТІЙНО-ВИЗНАЧАЛЬНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ВИДАНЬ

1.1. Аналіз рекламно-інформаційних видань: поняття, основні принципи та методи

Реклама – це інформація про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї або ініціативи (рекламна інформація), яка поширюється в будь-якій формі за допомогою різних засобів. Вона призначена для широкої аудиторії та покликана формувати або підтримувати інтерес до цих осіб, товарів, ідей або ініціатив, сприяючи їх реалізації.

Рекламно-інформаційні видання – це друковані або цифрові медіа, що поєднують в собі інформаційні матеріали та рекламні оголошення. Їх мета – інформувати читачів про продукти, послуги, події та новини, одночасно привертаючи увагу до рекламних пропозицій.

Розглянемо основний масив рекламно-інформаційних видань:

Проспект – це тип рекламно-інформаційного видання, яке містить детальну інформацію про товари, послуги, компанії або події. Проспекти зазвичай використовуються для інформування потенційних клієнтів, партнерів або інвесторів, допомагаючи їм прийняти рішення про купівлю, співпрацю або інвестиції [1].

Проспекти вирізняються своєю інформативністю, надаючи ґрунтовну інформацію про продукти, послуги, компанії або події. Вони часто включають технічні характеристики, переваги, умови співпраці та інші важливі деталі. Інформація у проспектах подається в логічній, зручно структурованій формі, що полегшує її сприйняття та пошук необхідних даних.

Візуальне оформлення проспектів грає важливу роль. Велика увага приділяється дизайну та графічному оформленню. Використовуються якісні

зображення, графіки, таблиці, схеми, які допомагають краще зрозуміти представлену інформацію.

Проспекти орієнтовані на конкретні групи читачів, таких як потенційні клієнти, партнери, інвестори, тому інформація в них підбирається з урахуванням інтересів і потреб цієї аудиторії. Основною метою проспектів є підвищення обізнаності, створення інтересу та стимулювання дій, таких як купівля товару, укладення договору або інвестування.

Для внутрішніх сторінок використовується крейдований папір з щільністю від 150 г/м². Обкладинка повинна бути виготовлена з паперу щільністю 200-250 г/м² або дизайнерського картону. Друк виконується у форматі 4+4 або 5+5. Додаткові післядрукові ефекти, такі як висічка, УФ-лак, вибірковий лак, тиснення фольгою та конгрев, є обов'язковими [2].

Основні види проспектів:

- корпоративні проспекти (рис. 1.1) інформують про діяльність компанії, її історію, місію, цінності, досягнення та пропоновані продукти чи послуги. Продуктові проспекти детально описують окремі продукти або лінійки продукції, їх характеристики, переваги, умови використання та покупки;

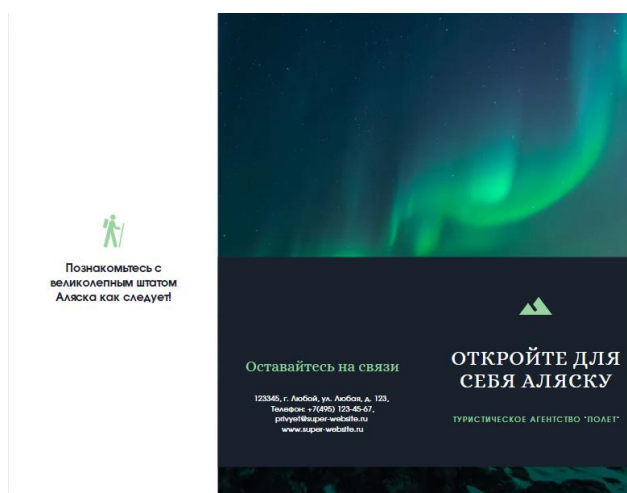


Рис. 1.1. Приклад шаблону дизайну корпоративного проспекту [18]

- інвестиційні проспекти містять інформацію про інвестиційні можливості, фінансові показники, прогнози та умови інвестування. Освітні

проспекти рекламують освітні програми, курси, навчальні заклади, описуючи їх особливості, переваги, умови вступу та навчання. Подієві проспекти присвячені майбутнім заходам, таким як конференції, виставки, семінари, з інформацією про програму, учасників, місце та час проведення.

Каталог, на відміну від проспекту, містить систематизований за певними ознаками перелік великої кількості товарів (рис. 1.2). У сучасному бізнес-середовищі каталог є представницьким рекламним продуктом, обличчям товарів і послуг. Інформаційне наповнення, коректура, дизайн та підготовка до друку каталогів потребують значних фінансових витрат і багато часу.

Такі видання зазвичай порівнюють з кращими, професійно виготовленими зразками журналів, каталогів і брошур. Тому, зміст каталогу повинен розкривати актуальну тему або представляти комерційний інтерес, відрізнитися бездоганною орфографією, хорошим дизайном та високою якістю поліграфічного виконання.



Рис. 1.2. Приклад дизайну рекламного каталогу взуття та аксесуарів [3]

Брошура – це вид каталогу, який надає повну інформацію про товари чи послуги компанії, використовуючи барвисті фотографії, детальний опис продуктів і ціни. Вони можуть бути виконані в різних форматах – від текстових брошур, надрукованих на газетному папері, до повнокольорових видань високої якості.

Брошури вміщують значно більше інформації, ніж листівки або буклети, і завдяки цьому вони довше залишаються у користуванні адресатів. Виконані на якісному папері з гарним кольором і належним палітуркою, брошури можуть виглядати не гірше за глянцеві журнали, залишаючись при цьому більш економічним варіантом.



Рис. 1.3. Приклад компонування графічних та текстових блоків на морську тематику [3]

Рекламна брошура є своєрідною міні-презентацією товару або послуги. Друк брошур може здійснюватися на різних видах паперу з різними варіантами кольоровості. Зазвичай брошури друкуються на офсетному папері, а обкладинка виготовляється з щільнішого, частіше крейдованого паперу різних сортів. Найпопулярнішим вибором є глясовий крейдований папір, який додатково покривається матовим лаком. Також для виготовлення обкладинки підходить картон, який використовується, наприклад, для візитних карток.

Останнім часом набувають популярності брошури з кишенею, що дозволяє додавати до них листівки, візитні картки або компакт-диски.



Рис. 1.4. Макет друкованої брошури з кишенею [19]

Буклет є важливим серед маркетингових та рекламних інструментів. Це неперіодичне листове видання, зазвичай багатобарвне, віддруковане на одному аркуші, сфальцьоване будь-яким способом у два і більше згинів. У буклеті може міститися інформація про компанію, її товари, послуги, знаменні події тощо, разом з кольоровими фотографіями та ілюстраціями. Рекламні буклети надають споживачам більш повну інформацію, подану структуровано, зручно та недорого.



Рис. 1.5. Макет креативного та яскравого буклету [3]

Розбивка матеріалу в буклеті на кілька візуальних областей дозволяє логічніше розмістити інформацію і більш дохідливо донести її до потенційного споживача. Завдяки своїй універсальності буклет може замінити інші види рекламної друкованої продукції. Його великий тираж можна використовувати у

всіх рекламних акціях (виставках, презентаціях, розсилках поштою, роздачі на вулиці), зменшуючи додаткові витрати на листівки, флаєри, плакати тощо.

Щоб створити рекламний буклет, який дійсно зацікавить і приверне аудиторію, потрібні час, копітка робота над дизайном і якісний друк на хорошому папері. Друк буклетів зазвичай виконується на крейдованому папері. Найбільш поширені формати – А4 та А5, з одним або двома згинами, повнокольоровим друком з обох сторін.

Рекламна листівка – це паперовий лист, зазвичай формату А4, з одностороннім або двостороннім друком. Залежно від об'єкта реклами і цільової аудиторії, листівки можуть бути іміджевими або інформаційними, містити цінові пропозиції або описувати характеристики та переваги продукції.



Рис. 1.6. Приклади стилістичного оформлення рекламної листівки [18]

В наведеному прикладі можна помітити гармонічне поєднання яскравих кольорів, текстових блоків та зрозумілих ілюстрацій. Композиція зважена та легко сприймається користувачем.

2.2. Сучасний вітчизняний та міжнародний досвід створення видів рекламних видань.

Українські компанії все частіше звертаються до сучасних дизайнерських рішень, використовуючи креативні підходи для залучення уваги. Це включає інтерактивні елементи, нестандартні формати та оригінальні графічні рішення.

Дизайнери активно впроваджують нові шрифти, колірні палітри та ілюстрації, створюючи унікальні й запам'ятовувані видання.

Все більше компаній звертають увагу на екологічні аспекти друку. Використання переробленого паперу, екологічних фарб та зменшення відходів стали важливими тенденціями. Це не лише допомагає зберегти навколишнє середовище, але й позитивно впливає на імідж компанії серед екологічно свідомих споживачів.



Рис. 1.7. Екологічні листівки [3]

Персоналізовані рекламні видання набирають популярності. Використання цифрових технологій дозволяє створювати видання, які враховують індивідуальні вподобання споживачів. Наприклад, каталоги можуть містити пропозиції, спеціально підібрані для конкретних клієнтів, що підвищує їх ефективність.

Доповнена реальність стає все більш популярною в Україні. Вона дозволяє зробити рекламні видання інтерактивними, додаючи віртуальні елементи до друкованої продукції. Це можуть бути 3D-моделі товарів, відео або анімація, які споживачі можуть побачити через свої смартфони.



Рис. 1.8. Приклади стилістичного оформлення рекламної листівки [3]

Українські компанії все частіше обирають високоякісні матеріали для друку рекламних видань. Використання крейдованого паперу, високоякісних фарб та сучасних друкарських технологій дозволяє створювати продукти, які можуть конкурувати з кращими зразками міжнародного ринку. Особливо це стосується брошур, каталогів та буклетів, де якість матеріалів і друку грає вирішальну роль.

Українські компанії активно використовують візуальний контент для підвищення ефективності рекламних видань. Це включає якісні фотографії, інфографіку, схеми та ілюстрації. Візуальні елементи допомагають спрощувати сприйняття інформації та роблять видання більш привабливими.

Все частіше рекламні видання в Україні виконують кілька функцій. Наприклад, брошури та каталоги можуть містити інформаційні статті, поради щодо використання продукції, історії успіху клієнтів та інші матеріали, що підвищують їхню цінність для споживачів.



Рис. 1.9. Поєднання інформативності, лаконічності та реклами [3]

Завдяки розвитку цифрових друкарських технологій, все більше компаній використовують друк на вимогу. Це дозволяє швидко і економічно виготовляти малі тиражі рекламних видань, що особливо важливо для тестування нових продуктів або акцій.

Зростає популярність міні-презентацій та кишенькових форматів рекламних видань. Компактні розміри дозволяють легко роздавати їх на виставках, конференціях та інших заходах, забезпечуючи зручність для споживачів.

Багато українських компаній звертаються до професійних рекламних агентств для створення своїх рекламних видань. Це дозволяє отримати високоякісні продукти, розроблені відповідно до останніх тенденцій і технологій.

Українські компанії створюють високоякісні брошури та каталоги для міжнародних виставок, демонструючи свої продукти та послуги на світовому рівні. Деякі компанії впроваджують технології доповненої реальності, дозволяючи клієнтам взаємодіяти з рекламними матеріалами за допомогою смартфонів. Використання даних про клієнтів для створення персоналізованих каталогів і брошур підвищує залученість і ефективність рекламних кампаній.

На міжнародному рівні створення рекламних видань також займає важливе місце в маркетингових стратегіях компаній.

Сполучені Штати Америки відомі своїми високоякісними рекламними виданнями. Американські компанії часто інвестують значні кошти в розробку та друк брошур, буклетів та каталогів. Велика увага приділяється дизайну, якості паперу та друку. Важливу роль відіграють новітні технології, такі як доповнена реальність, яка використовується для інтерактивних каталогів та брошур.

Європейські країни також мають багатий досвід у створенні рекламних видань. У Німеччині, наприклад, каталоги та буклети виготовляються з особливою увагою до екологічних аспектів. Використання переробленого паперу та екологічно чистих фарб є стандартом. Франція відома своїм елегантним дизайном та високою якістю друку, що робить їх рекламні видання вишуканими та привабливими.



Рис. 1.10. Приклад готових плакатів про знижки [3]

Азійські країни, зокрема Японія та Південна Корея, активно використовують інноваційні підходи у створенні рекламних видань. Вони використовують високотехнологічні друкарські машини та цифрові технології для створення інтерактивних та персоналізованих рекламних матеріалів. Японські брошури та каталоги часто мають мінімалістичний дизайн та високу якість друку, що підкреслює увагу до деталей.



Рис. 1.11. Приклад готових плакатів про нову продукцію бренду [3]

Завдання кваліфікаційної роботи полягає в створенні дизайну макета брендбуку, буклету та банеру для Авіакосмічного лицю ім. І. Сікорського НАУ.

Для виконання були використані такі ресурси: Canva, Freepik, Behance, Browse Fonts.

2.3. Аналіз брендбуків іноземних, приватних та державних закладів вищої освіти.

Брендбук є важливим документом, який регламентує використання елементів бренду, забезпечуючи єдність і впізнаваність візуального стилю закладу. У цьому розділі буде розглянуто специфіку брендбуків іноземних, приватних та державних закладів вищої освіти, їхні основні елементи, підходи до створення та використання.

Брендбуки іноземних університетів зазвичай вирізняються високим рівнем деталізації та професійним підходом до розробки. Вони часто містять розділи, що включають логотипи, кольорову палітру, шрифти, графічні елементи, фотографії, а також приклади використання цих елементів у різних медіа. Важливим аспектом є забезпечення універсальності та адаптивності бренду, що дозволяє використовувати його в різних культурних контекстах. Зокрема, великі міжнародні університети, такі як Гарвард або Оксфорд, приділяють велику увагу

створенню потужного та легко впізнаваного бренду, який підкреслює їхній статус та престиж.



Рис. 1.12. Брендбук університету Індіани [3]

Приватні університети та коледжі часто використовують брендбуки як інструмент для залучення студентів та партнерів. Їхні брендбуки можуть містити унікальні дизайнерські рішення, що підкреслюють індивідуальність закладу. У них також часто приділяється увага розповіді про історію закладу, його місію та цінності. Приватні університети, такі як Стенфорд або Массачусетський технологічний інститут, використовують брендбук для створення образу інноваційного та передового закладу, який пропонує унікальні можливості для навчання та досліджень.



Рис. 1.13. Приклад 2 (брендбук Університету в Міссурі) [6]

Брендбуки державних університетів, як правило, орієнтовані на підтримку офіційного іміджу та забезпечення відповідності державним стандартам і нормам. Вони містять докладні інструкції щодо використання логотипів, гербів, кольорів та інших візуальних елементів у офіційних документах, на вебсайтах та в рекламних матеріалах.

Державні заклади, такі як Київський національний університет імені Тараса Шевченка або Львівська політехніка, використовують брендбуки для підкреслення своєї історії, академічної спадщини та ролі в національній системі освіти.



Рис. 1.14. Брендбук Вінницького Національного технічного університету [5]



Рис. 1.15. Оновлена айдентика КНУ імені Тараса Шевченка [7]

Отже неозброєним оком можна помітити, що наразі на сучасне оформлення та представлення закладів вищої освіти є неабиякий попит. Яскраві кольори, оригінальні рішення та цікаві поєднання.

2.4. Особливості дизайну рекламно-інформаційних видань для закладів середньої освіти.

Дизайн рекламно-інформаційних видань для закладів середньої освіти має свої специфічні особливості, що враховують аудиторію, цілі та контекст використання цих матеріалів. Вони спрямовані на залучення учнів та їхніх батьків, презентацію освітніх програм, позакласних заходів та створення позитивного іміджу навчального закладу.

Основна аудиторія рекламно-інформаційних видань для середніх шкіл включає учнів, батьків та потенційних спонсорів. Відповідно, дизайн повинен бути зрозумілим, привабливим і відповідати віковим особливостям. Для учнів важливо використовувати яскраві кольори, динамічні графічні елементи та сучасні шрифти. Проте важливо враховувати, що замовником рекламно-інформаційної продукції буде освітній заклад і відповідно до статусу дизайн має зацікавлювати аудиторію і водночас бути лаконічним та стриманим. Батьки, у свою чергу, звертають увагу на інформативність, структурованість та надійність поданої інформації.

Розглянемо ключові елементи дизайну та вимоги до них згідно з визначеною цільовою аудиторією.

Логотип та фірмовий стиль є центральними елементами, що забезпечують єдність і впізнаваність бренду школи. Логотип має бути простим, легко впізнаваним і таким, що відображає місію та цінності навчального закладу. Фірмовий стиль, включаючи кольори та шрифти, повинен бути уніфікованим у всіх виданнях для створення єдиного іміджу.



Рис. 1.16. Логотип ТНЕУ (Тернопільський національний економічний університет) [20]



Рис. 1.17. Варіації логотипу Ужгородського Національного університету [7]

Емблема Ужгородського національного університету являє собою синє коло з білою (срібною) обвідкою, на якому золотими літерами написано "Ужгородський національний університет". Коло перетинає золота контурна лінія, що символізує Карпатські гори.

На фоні Карпат розміщено золотий знак універсальності та всеосяжності – універсум у формі трилисника зі срібним (білим) написом "Universitas" – "Університет", що означає вищий навчальний заклад, який об'єднує кілька факультетів і готує фахівців з різних фундаментальних дисциплін.

Під трилисником золотом вказано рік заснування університету. Емблема має символічне значення. Коло символізує сонце та довершеність. Універсум

представляє всеосяжність і універсальність, вказуючи на науково-освітню спрямованість університету як закладу, що готує фахівців з фундаментальних дисциплін.

Синій колір – один з національних кольорів України, що символізує чесність, вірність і бездоганність. Золото – символ віри і справедливості, характерний для народної творчості та регіональної символіки. Срібло означає надію, правдивість і шляхетність, і часто використовувалося в історичних гербах і емблемах краю. Срібна Земля – поширена поетична назва Закарпаття. Отже даний логотип (та його варіації) є яскравими прикладами простого поєднання окремих елементів в один цілісний образ. Також варто підкреслити чітко сформульоване символічне значення, що підкреслює цінності вищого навчального закладу [8].

Кольорова палітра повинна відповідати віковій групі та психологічним особливостям аудиторії. Яскраві, насичені кольори підходять для видань, орієнтованих на учнів, тоді як більш стримані та класичні відтінки можуть використовуватися в матеріалах, спрямованих на батьків та спонсорів. Використання кольорів має бути продуманим і гармонійним.

Вибір шрифтів повинен враховувати читабельність та сучасні тенденції. Для заголовків можна використовувати більш декоративні шрифти, тоді як основний текст краще виконувати у простих та зрозумілих шрифтах. Важливо дотримуватися узгодженості шрифтів у всіх матеріалах.

Графічні елементи та ілюстрації додають виданням динаміки та залученості. Використання ілюстрацій, піктограм, фотографій учнів та шкільних подій робить матеріали більш привабливими та зрозумілими. Графічні елементи повинні відповідати віковій групі та тематиці видання.

Інформація у виданнях має бути структурованою та легко сприйнятною. Використання заголовків, підзаголовків, списків та інфографіки допомагає унаочнити матеріал. Макет повинен бути логічним та забезпечувати зручність навігації.

Висновки до розділу 1

У першому розділі роботи здійснено ґрунтовний аналіз рекламно-інформаційних видань, визначено їх поняття, основні принципи та методи створення, а також розглянуто сучасний вітчизняний та міжнародний досвід у цій сфері. Окрему увагу приділено аналізу брендбуків різних закладів вищої освіти, зокрема іноземних, приватних та державних, а також особливостям дизайну рекламно-інформаційних видань для закладів середньої освіти.

Аналіз рекламно-інформаційних видань дозволив визначити, що такі видання є важливим інструментом комунікації, який сприяє донесенню інформації до цільової аудиторії. Встановлено основні принципи створення рекламних видань, такі як відповідність змісту, привабливість дизайну, та ефективність подачі інформації. Також було розглянуто різні методи створення рекламно-інформаційних матеріалів, які сприяють підвищенню їх ефективності.

Дослідження сучасного досвіду створення рекламних видань в Україні та за кордоном показало, що вітчизняні практики поступово інтегруються з міжнародними тенденціями. Використання новітніх технологій, креативних підходів та адаптація до вимог сучасного споживача є ключовими аспектами успішного створення рекламно-інформаційних видань.

Аналіз брендбуків закладів вищої освіти дозволив виявити різні підходи до формування візуальної ідентичності та комунікації з цільовою аудиторією. Іноземні та приватні заклади вищої освіти демонструють більш креативні та інноваційні підходи у створенні брендбуків, тоді як державні заклади орієнтуються на традиційні та консервативніші рішення.

Розгляд особливостей дизайну рекламно-інформаційних видань для закладів середньої освіти виявив необхідність врахування специфіки цільової аудиторії. Важливо дотримуватися сучасних дизайнерських тенденцій, використовувати яскраві кольори та зрозумілу інфографіку для залучення уваги учнів та ефективного донесення інформації.

Проведений аналіз вказує на важливість дотримання державних стандартів та врахування сучасних тенденцій у створенні рекламно-інформаційних видань. Застосування інноваційних підходів та адаптація до специфіки цільової аудиторії дозволить створювати ефективні та привабливі видання, що відповідатимуть потребам сучасного суспільства..

РОЗДІЛ 2

ТЕХНОЛОГІЧНІ ЗАСОБИ ПРОЄКТУВАННЯ РЕКЛАМНИХ ВИДАНЬ

2.1. Етапи розробки рекламно-інформаційних видань для авіакосмічного ліцею НАУ

Першим етапом виконання практичної частини дипломної роботи було створення оригінального брендбуку для Авіакосмічного ліцею НАУ ім. І. Сікорського.

Брендбук – це офіційний документ, який містить детальний опис візуальної ідентичності та основних принципів використання бренду організації. Він забезпечує консистентність у представленні бренду у всіх комунікаціях та маркетингових матеріалах (рис. 2.1).

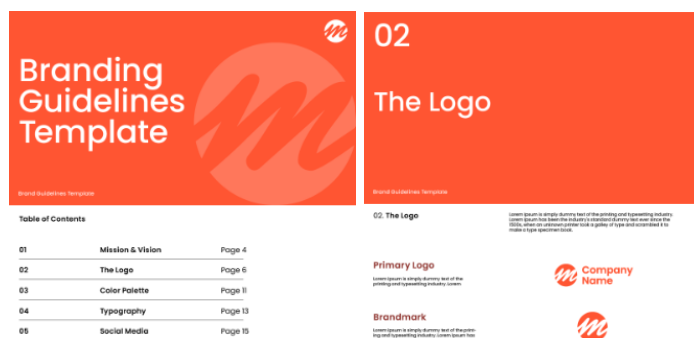


Рис. 2.1. Приклад 1 стриманого брендбуку [11]



Рис. 2.2. Приклад 2 локанічного оформлення брендбуку [11]

Не існує певної шаблонної структури для брендбука, оскільки вона повинна відповідати особливостям конкретної компанії та її аудиторії. Він може бути створений для внутрішнього використання, спрямованого лише на підрядників, що виготовляють конкретну продукцію, або призначений для широкого кола аудиторії, такої як партнери та клієнти.

Далі буде наведено основні структурні елементи брендбука, притаманні для майже всіх випадків.

- ідеологія бренду. Цей розділ охоплює бачення, місію, цінності, філософію та послання бренду. Важливо коротко й чітко описати бренд та пояснити суть його діяльності. Це можна здійснити через опис бачення – прагнення, місії – мету існування компанії, цінностей – принципи, якими керуються, філософії та настрою бренду;

- фірмовий стиль. Цей розділ брендбука, також відомий як гайдлайн, часто використовується дизайнерами для врахування всіх правил під час створення онлайн та офлайн елементів. У фірмовому стилі містяться кілька основних аспектів.

- назва. В цьому розділі уточнюються правила написання назви компанії допустимі мови та форми відмінювання. Наприклад, деякі компанії встановлюють обмеження щодо написання назви тільки латиницею з маленької літери та без використання лапок. Також це місце, де можна розповісти про походження та значення назви.

- логотип. Цей розділ містить ваш логотип та всі його варіації. Він відображає, як логотип виглядає на різних тлах та в різних ситуаціях. Сюди включають кольорову версію, монохромну, чорно-білу, горизонтальну та вертикальну, і чітко прописують, коли дозволяється використовувати кожен з варіантів. Описуються правила використання кожної версії логотипу, щоб уникнути неправильного розуміння. Також вказують поле – мінімальний вільний простір навколо логотипу. У цьому розділі також зазначаються пропорції та розміри логотипу від мінімального до максимального, щоб визначити його оптимальний розмір на різних носіях, наприклад, у друкованій продукції.

Наприклад, логотип не повинен займати більше однієї восьмої частини сторінки або бути меншим за 20 мм завширшки.

- шрифтова складова. Навести приклади шрифтів, їх розмірів та накреслень – зазвичай у компанії використовують один основний та один додатковий. Важливо вказати, які шрифти і в яких випадках слід використовувати. Представити приклади тексту з різними рівнями заголовків та цитат, демонструючи різницю у їхніх розмірах, товщині та нахилі.

Розглянути вирівнювання тексту – у яких випадках воно має бути ліворуч, а у яких варто вирівнювати по центру. Зазначити про використання різних типів списків – чи вони мають стандартні булети, чи можливо, застосовуються фірмові, або навіть мають відступ від основного тексту.

Встановити рекомендації стосовно кернінгу (відстані між літерами) та інтерліньяжу (відстані між рядками). Можна навести конкретні значення з урахуванням розмірів шрифтів або пропорційні відношення.

- кольорова гама. У цьому розділі важливо показати основні та додаткові кольори, надаючи приклади їх використання. Наприклад, для основного тексту використовується чорний колір, для виділення – жовтий, а для підкреслення посилань – яскравий блакитний акцент.

Можна також вказати пропорції використання кольорів, наприклад, основний колір повинен становити не менше 70%, тоді як акцентний – близько 15% від загальної маси тексту.

Кожен приклад кольору супроводжується його назвою, значеннями Pantone, CMYK для друку, а також RGB і HTML-кодами для веб-сайту.

- ілюстрації. Поки одна особа відповідає за всі ілюстрації, цей розділ не має сенсу. Проте, коли більше двох співробітників доєднуються у процес створення ілюстрацій або коли планується фотосесія, важливо встановити критерії для забезпечення єдиної стилістики.

Варто почати з визначення типів ілюстрацій, які можуть бути використані в компанії: фотографії, графічні зображення, інфографіка. Ілюстрації можна обирати з власної бази або стоків, у такому випадку вказати, які саме стоки

використовувати. Уточнити, за якими критеріями обирати фотографії, наприклад, уникати стокових фото зі сценами постановки або надто насиченими кольорами.

Якщо використовуються лише ілюстрації на замовлення, створіть список фотографів та ілюстраторів, з якими співпрацюєте, і надайте приклади технічних завдань.

Представити зразки фотографій, які підходять, та приклади, які не рекомендується використовувати, з поясненням чому. Створити мудборд, щоб відповідальним за пошук зображень було легше зрозуміти настрій бренду. У разі, якщо фото не вписується в загальний стиль, потрібно шукати інші.

- символи та іконки бренду. Детально охарактеризувати їхній стиль: чи це схематичні малюнки чи більш строгі, чи вони забарвлені, чи виконані в чорно-білій гамі, чи мають колірну палітру;

- тональність та стиль комунікації. Розказати про стиль спілкування бренду, визначити, чи використовується звертання на «ти» чи «ви», чи це неформальний та дружній стиль, чи скоріше серйозний та офіційний. Описати, які слова можна використовувати, а які не дозволяються. Зазначити посилання на політику стосовно комунікації та словник, особливо якщо компанія присутня на різних ринках;

- портрет цільової аудиторії. Необхідно описати основні характеристики цільової аудиторії, такі як вік, стать, соціальний статус, зацікавленості та спосіб життя. Поділитися інформацією про проблеми, які продукт вирішує та як саме він це робить. Ці деталі будуть корисні для нових членів команд маркетингу та продажу, щоб краще розуміти цільову аудиторію;

- макети. Це можуть бути готові шаблони для презентацій, стилізовані листи розсилки, а також дизайн для ілюстрацій, які використовуються у соціальних мережах та блозі.

Другим етапом практичної частини роботи була розробка макету рекламного банеру для Авіакосмічного ліцею НАУ ім. І. Сікорського.

Масове перенасичення рекламою та іншими інформаційними впливами у суспільстві призвело до зменшення ефективності плакатної реклами. Тому тепер вона стає більш яскравою, помітною та значними розмірами, а також неповторною, з творчим підходом.

В дизайні плакатів найбільший акцент робиться на зображенні, яке має привернути увагу, а текст використовується для пояснення та підкреслення інформації. Текст повинен бути лаконічним, зрозумілим, цікавим та запам'ятовуваним. Для досягнення ефективності використовуються різні мовні та стилістичні прийоми, такі як художня метафора, різномасштабні фігури та зображення подій. Шрифт, розташування та колір тексту грають важливу роль у сприйнятті інформації. Також у плакаті можуть використовуватися фотографії, поєднані з малюнком, живописом та комп'ютерною графікою [9].

Створення банеру для авіакосмічного ліцею передбачає проведення кількох ключових етапів з метою забезпечення якісного та ефективного результату.

В першу чергу, необхідно здійснити збір та аналіз інформації про ліцей, включаючи його основні цінності, досягнення та особливості. Це дозволить чітко визначити напрямки та ключові повідомлення, які має включати банер.

Основну інформацію, яку згодом було додано до банеру переглянуто на офіційному сайті авіакосмічного ліцею ім. І. Сікорського НАУ [10].

Після цього слід визначити цілі, які ставляться перед банером, а також цільову аудиторію. Це допоможе точніше спрямувати зусилля на створення ефективного та зрозумілого звернення до відповідного оточення.

Важливим етапом є вибір концепції та дизайну банеру, який відобразить стиль та особливості авіакосмічного ліцею, а також буде привабливим для цільової аудиторії.

Після визначення концепції та дизайну, рекомендується ретельно розробити текстовий та графічний контент, який буде включений до банеру, з урахуванням ключових повідомлень та основних характеристик ліцею.

Завершальним етапом буде створення макету банеру, його перегляд, внесення необхідних коректив та подальша підготовка до друку та розміщення відповідно до визначених місць та аудиторії.

І третьою та завершальною частиною практичного завдання даної дипломної роботи було створення інформативного буклету для Авіакосмічного ліцею. Створення інформативного буклету для навчального ліцею – це багатоетапний процес, що потребує виваженості та системності. Першим кроком є планування та підготовча робота. Необхідно чітко визначити цілі, які має відображати буклет, та аудиторію, до якої він звертається. Для цього проводиться аналіз потреб закладу та очікувань цільової групи. Після цього важливо зібрати необхідну інформацію про навчальний заклад, його програми, факультети, викладацький склад та успіхи учнів.

Другий етап – розробка концепції. На цьому етапі обирається тематика та стиль буклету, які повинні відповідати ідентичності ліцею та зацікавленості цільової аудиторії. Також проводиться структурування контенту, розподіл інформації на розділи та підрозділи для зручності сприйняття.

Третій етап – розробка дизайну. На цьому етапі створюється макет буклету та вибирається кольорова палітра та шрифти, що відображають корпоративний стиль та допомагають створити впізнаваний образ ліцею.

Нарешті, четвертий етап – наповнення контентом. Тут проводиться розробка текстового матеріалу для кожного розділу буклету, з використанням доступної та привабливої мови. Також важливе використання візуальних матеріалів, таких як фотографії та ілюстрації, що доповнюють та ілюструють текст.

2.2. Програмні засоби обробки текстового та графічного матеріалу.

FlipHTML5 – ресурс для створення цифрового брендбуку.

В представленому веб-сайті можна оновити існуючий брендбук, перетворивши його в інтерактивний фліпбук. Використати швидко й

автоматичне перетворення з PDF/PPT/Word/Images на гортаючі сторінки з можливістю вбудовувати відеоролики бренду, аудіозаписи, додавати інтерактивні посилання та навіть анімацію.

Усі ці можливості доступні у високорівневому онлайн-редакторі FlipHTML5, не потребує встановлення додаткового програмного забезпечення.

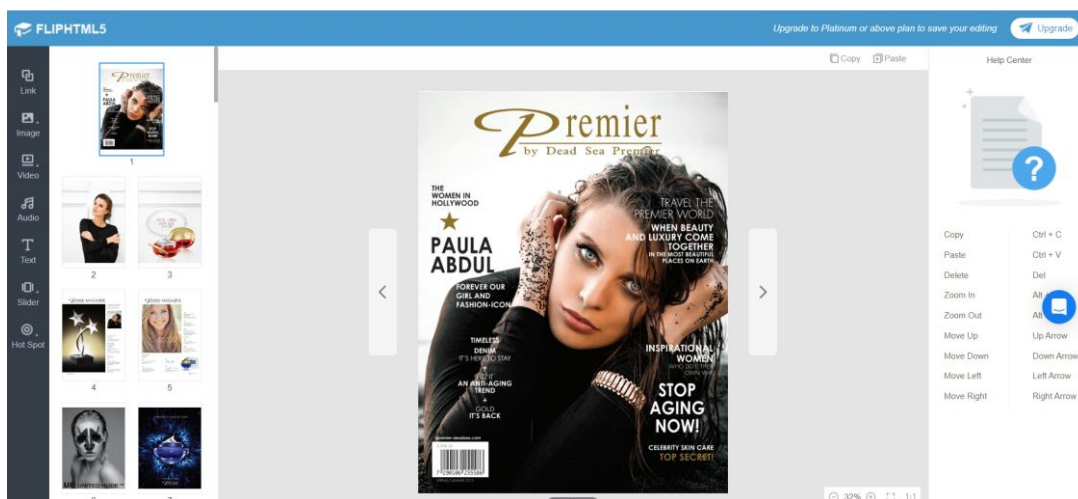


Рис. 2.3. Робочий простір FlipHTML5

VistaCreate – ресурс для створення першокласного фірмового контенту.

Після реєстрації можна створити дизайн, що відповідає бренду. Використати фірмову палітру, шрифти та логотип у редакторі, щоб створити свій унікальний стиль з використанням VistaCreate. Підготувати візуальний контент, що відповідає позиціонуванню бренду, та сформуванню чітке візуальне враження компанії. Використати функцію фірмового стилю у VistaCreate для простого створення професійного корпоративного контенту.

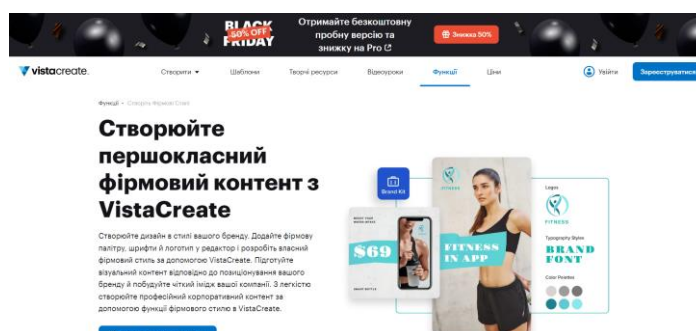


Рис. 2.4. Робочий простір VistaCreate

Adobe Spark – це інструмент для створення графічних матеріалів від Adobe. Він має інтуїтивний інтерфейс та набір шаблонів для створення банерів, презентацій, соціальних медіа постів та інших матеріалів.

Однією з ключових переваг Adobe Spark є його доступність – він працює у веб-браузері, а також має додатки для мобільних пристроїв (iOS та Android). Це означає, що ви можете створювати графічні матеріали будь-де і будь-коли, якщо у вас є доступ до Інтернету.

За допомогою Adobe Spark ви можете обирати з широкого вибору шаблонів, які можна налаштувати під ваші потреби. Ви також можете додавати текст, зображення, іконки, фони та інші елементи до вашого дизайну, а потім редагувати їх за допомогою різних інструментів, що пропонуються.

Adobe Spark також має велику бібліотеку зображень та графічних елементів, які можна використовувати безкоштовно. Ви також можете імпортувати свої власні зображення або використовувати графіку з Adobe Stock, яка доступна за додаткову плату.

Однією з цікавих функцій Adobe Spark є можливість створення анімованих графічних матеріалів. Ви можете додавати анімацію до вашого банеру, щоб зробити його більш привабливим та динамічним.

Загалом, Adobe Spark – це потужний інструмент для створення графічних матеріалів, який має широкий функціонал та високий рівень доступності. Він відмінно підходить для користувачів будь-якого рівня досвіду, що шукають простий і ефективний спосіб створення професійних дизайнів.

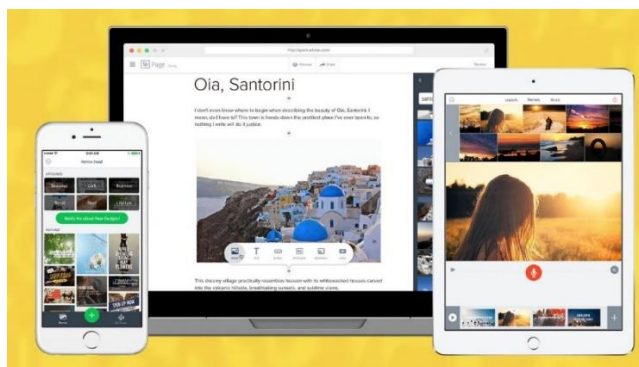


Рис. 2.5. Робочий простір Adobe Spark

Bannersnack – це веб-платформа, спеціалізована на створенні банерів для онлайн-реклами. Вона надає широкий вибір шаблонів, а також інструменти для анімації та оптимізації банерів для різних рекламних платформ.

Однією з ключових особливостей Bannersnack є його бібліотека шаблонів, яка включає в себе сотні готових дизайнів для різних типів банерів та рекламних форматів. Ці шаблони відповідають вимогам різних рекламних платформ, включаючи Google Ads, Facebook, Instagram та багато інших.

Платформа також має інструменти для створення анімованих банерів, що дозволяє користувачам створювати візуально привабливі анімації для своїх рекламних кампаній. Крім того, Bannersnack пропонує можливість використання власних зображень, тексту та графічних елементів для створення унікальних дизайнів.

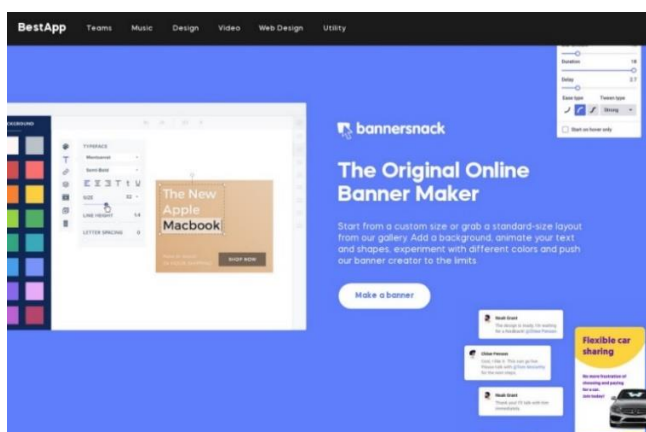


Рис. 2.6. Робочий простір Bannersnack

Ще однією корисною функцією Bannersnack є можливість редагування банерів у реальному часі. Користувачі можуть легко змінювати тексти, кольори, шрифти та інші елементи своїх дизайнів, спостерігаючи за змінами в реальному часі.

Також варто відзначити, що Bannersnack пропонує можливість спільної роботи в команді, що дозволяє декільком користувачам працювати над одним проектом одночасно та обмінюватися коментарями та ідеями.

Piktochart – це інструмент для створення інфографіків, але він також може бути використаний для створення банерів та інших графічних матеріалів. Він має бібліотеку шаблонів та графічних елементів, які можна використовувати для створення професійних банерів.

Основною перевагою Piktochart є його доступність та простота використання. Інтерфейс досить інтуїтивний, що дозволяє користувачам швидко оволодіти інструментом і створювати вражаючі графічні візуалізації без особливих навичок у дизайні. Широкий вибір шаблонів дозволяє вибрати підходящий стиль для будь-якого проекту, що робить процес створення графіки ще простішим та швидшим.

Додатково, Piktochart пропонує багато варіантів візуальних елементів, таких як іконки, зображення, графіки та діаграми, які можна легко додавати до проектів. Це дозволяє створювати інформативні та привабливі графічні матеріали для різних цілей, включаючи презентації, звіти, інфографіку для соціальних мереж та інше.

Ще однією важливою перевагою є можливість спільної роботи над проектами. Piktochart дозволяє користувачам спільно працювати над проектами, обмінюватися думками та редагувати матеріали в реальному часі, що робить колаборацію ефективнішою та зручнішою.

2.3. Вибір програмного забезпечення для верстки рекламних видань для авіакосмічного ліцею.

Отже варто зазначити, що додаток для верстки брендбуку був обраний за принципом зручності та комфортом редагування.

Canva – це онлайн-сервіс для дизайну, який надає можливість створювати різноманітні графічні матеріали, такі як логотипи, постери, презентації, рекламні матеріали, інфографіку та інше. Він має простий у використанні інтерфейс та широкий вибір шаблонів, графічних елементів і шрифтів, що дозволяє

користувачам створювати професійно виглядаючий контент навіть без спеціалізованого дизайнерського досвіду.

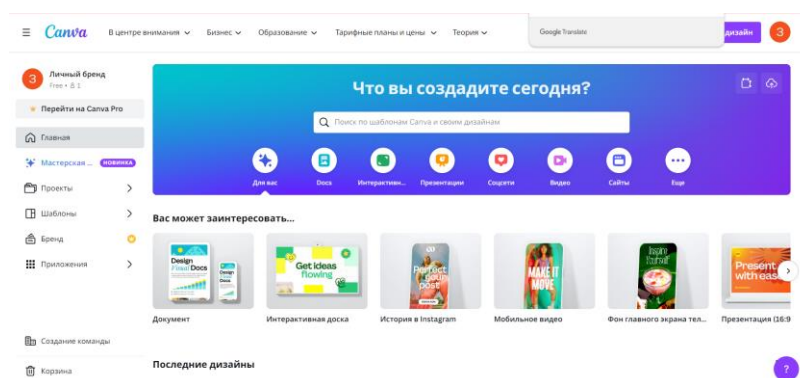


Рис. 2.7. Робочий простір сервісу Canva

Наступним програмним забезпеченням для виконання практичної частини дипломної роботи було обрано – Adobe Illustrator. Це векторний графічний редактор, який використовується для створення різноманітних графічних проектів, таких як логотипи, ілюстрації, малюнки, картинки для веб-сайтів та інші графічні елементи. Програма дозволяє створювати зображення, які можна масштабувати без втрати якості, оскільки вони базуються на математичних об'єктах, таких як лінії та криві, а не на пікселях, як у растрових зображеннях.

Adobe Illustrator має широкі можливості для роботи з об'єктами, включаючи їхнє створення, редагування, перетворення та оформлення. Вона також підтримує великий набір інструментів для малювання, маніпулювання формами та кольорами, роботи з текстом та інші функції, які дозволяють створювати складні графічні композиції.

Ця програма широко використовується професіоналами в галузі дизайну, реклами, ілюстрацій та інших сферах, де важлива якість та масштабованість зображень. Вона дозволяє розробникам та художникам реалізувати свої творчі ідеї у формі високоякісних графічних проектів.

Також використовувалися додаткові веб-ресурси такі, як: безкоштовні векторні іконки (FlatIcon), сервіс скорочення посилань, створення qr-code з посилання та інші.

Висновки до розділу 2

Аналіз технологічних засобів проектування рекламних видань для авіакосмічного ліцею НАУ, проведений у другому розділі, дозволяє зробити кілька важливих висновків щодо етапів розробки, програмних засобів обробки матеріалів та вибору програмного забезпечення для верстки.

Розробка рекламно-інформаційних видань для авіакосмічного ліцею НАУ передбачає кілька етапів, кожен з яких має свої специфічні вимоги та завдання. Від концепції та планування до остаточного друку, кожен етап вимагає ретельного опрацювання та координації. Важливими складовими цього процесу є визначення цільової аудиторії, розробка концептуального дизайну, підготовка текстового та графічного матеріалу, верстка та тестування готового видання. Дотримання цих етапів забезпечує створення якісних та ефективних рекламних видань, що відповідають потребам авіакосмічного ліцею.

Для обробки текстового та графічного матеріалу використовуються різноманітні програмні засоби, які дозволяють забезпечити високу якість та ефективність роботи. Сучасні програми, такі як Adobe Photoshop, Adobe Illustrator надають широкі можливості для створення та редагування графічних елементів. Для обробки тексту використовуються програми, такі як Microsoft Word, Adobe InDesign, які дозволяють зручно працювати з великими обсягами текстової інформації. Використання цих програмних засобів сприяє створенню професійних та привабливих рекламно-інформаційних видань.

Вибір програмного забезпечення для верстки рекламних видань є важливим етапом, що впливає на кінцеву якість продукції. Для авіакосмічного ліцею НАУ було використано онлайн-сервіс Canva, Adobe Illustrator для векторної графіки, створення нових логотипів. А також додаткові ресурси для генерування елементів для взаємодії користувача, векторних іконок та растрового редактору Adobe Photoshop для обробки фото.

РОЗДІЛ 3

ПРОЄКТУВАННЯ ТА ВЕРСТКА РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ВИДАНЬ

3.1. Концепція дизайну рекламно-інформаційних видань: стильове, колірне та шрифтове рішення

Метою даної частини роботи є створення консистентного та професійного образу авіакосмічного ліцею, який відображає його унікальність, цінності та можливості, залучає увагу цільової аудиторії та підвищує впізнаваність у навчальній та професійній спільноті.

Брендбук:

Далі буде наведено задачі, які визначалися згідно мети створення брендбуку та згодом способи їх вирішення.

1. Логотип та кольорова палітра:

На даному етапі основним завданням є розробка унікального логотипу, що відображає сутність ліцею та підкреслює його авіаційну спрямованість. Визначення кольорової палітри, що відображається у логотипі та використовується для всіх брендних матеріалів. Пошук референсів здійснювався на популярних та досить відомих веб-ресурсах, де дизайнери та веб-дизайнери розміщують свої портфоліо.

Кольорова схема обиралася згідно асоціацій з авіакосмічною тематикою, також в результаті аналізу логотипу Національного авіаційного університету та діючого логотипу Авіакосмічного ліцею НАУ ім. Сікорського.

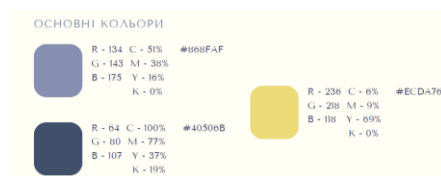


Рис. 3.1. Кольорове рішення для логотипу в брендбукі, каталогу та банеру

2. Типографіка та графічні елементи:

Завдання: створення стандартів шрифтів та графічних елементів для єдиної та уніфікованої зовнішнього вигляду у всіх комунікаційних матеріалах.

Для дизайну брендбуку обиралися мінімалістичні шрифти та приглушені кольори для кращого сприйняття самої інформації в ньому.

Увесь текст представлено використавши шрифт “Tenor Sans” з різними значення кегля для заголовків (32 – 36pt), для підзаголовків – (26-32pt) та для основного тексту – 26-28pt.



Рис. 3.4. Шрифтове рішення

3. Стил ь та тон голосу:

Визначення стилю та тону голосу для комунікацій, щоб вони відображали цінності та принципи ліцею та відповідали аудиторії.

Результат: професіоналізм і стриманість, інноваційність та технологічність, створення сприятливого середовища для розвитку, що ґрунтується на взаємопідтримці, співпраці та партнерстві зі студентами та спільнотою.

Буклет:

Завдання: створення запрошувального образу ліцею через яскравий та інформативний дизайн буклету. Передача ключової інформації про програми, можливості та переваги навчання у ліцеї. Використання графічних елементів та фотографій, що підкреслюють престиж та сучасність ліцею.

Банер:

Завдання: створення вражаючого та запам'ятовуваного дизайну, який

привертає увагу перехожих. Використання простих та зрозумілих слоганів та ключових повідомлень. Інтеграція логотипу та кольорової палітри ліцею для підвищення впізнаваності.

3.2. Робота ілюстративним та графічним матеріалом: підбір, компонування, корекція.

Отже варто зазначити, що додаток для верстки брендбуку був обраний за принципом зручності та комфортом редагування.

Canva – це онлайн-сервіс для дизайну, який надає можливість створювати різноманітні графічні матеріали, такі як логотипи, постери, презентації, рекламні матеріали, інфографіку та інше. Він має простий у використанні інтерфейс та широкий вибір шаблонів, графічних елементів і шрифтів, що дозволяє користувачам створювати професійно виглядаючий контент навіть без спеціалізованого дизайнерського досвіду.

Переваги Canva:

- Canva доступна як у вигляді веб-додатку, так і мобільних додатків для iOS та Android;
- великий вибір безкоштовних інструментів: Більшість основних функцій доступні безкоштовно. Навіть без дизайнерського досвіду користувачі можуть створювати високоякісні графічні матеріали.

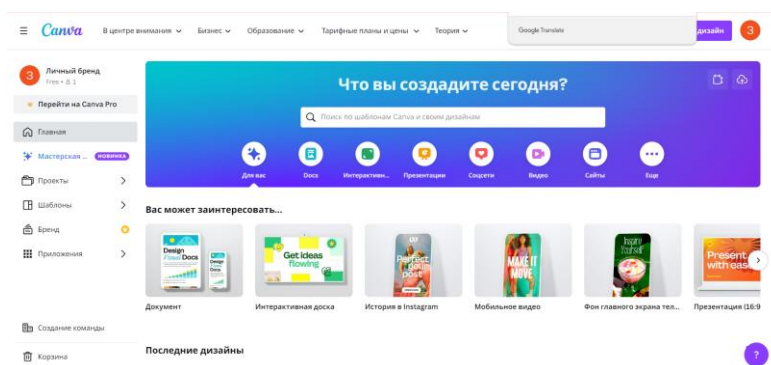


Рис. 3.5. Робочий простір сервісу Canva

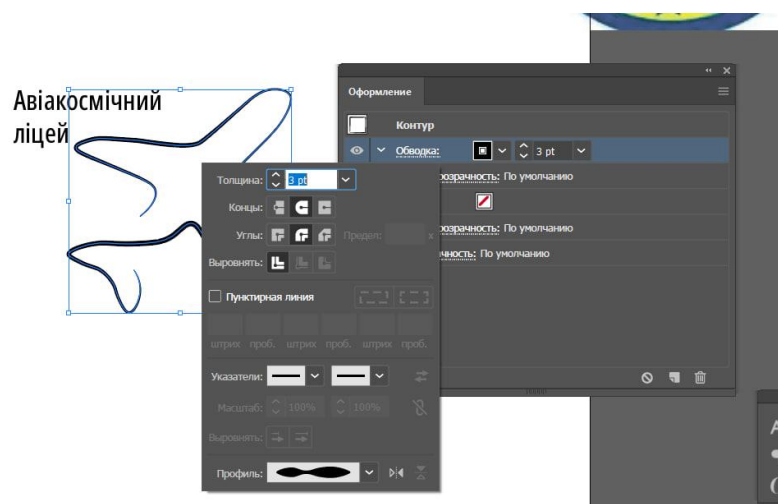


Рис. 3.6. Створення додаткової графіки для майбутнього логотипу

Програмне забезпечення для створення логотипу було обрано за принципом зручності та різноплановості представлених функцій.

Adobe Illustrator – це провідний програмний продукт для векторної графіки, який використовується дизайнерами, художниками та професіоналами у всьому світі для створення високоякісних ілюстрацій, логотипів, іконок, типографіки та складних векторних графічних проектів. Розроблений компанією Adobe, Illustrator є стандартом у сфері векторної графіки завдяки своїм потужним інструментам та можливостям.



Рис. 3.7. Одна з версій логотипу для світлого фону

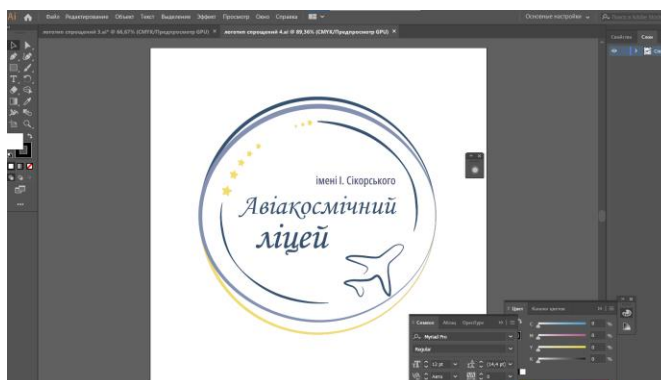


Рис. 3.8. Інша версія логотипу для світлого фону

Основними критеріями та такими собі обмеження при створенні макету логотипу стали мінімалістичність, стриманість, простота та інформаційна доступність дизайну. Текстова складова логотипу (Monotype Corsiva, 43pt (regular) та Gabriola, 17pt (regular)), графічна складова та кольори зокрема представлені на рис. 3.2.5.

Наступним етапом було встановлення списку використовуваних шрифтів для заголовків, текстів і т. д. Необхідно було вказати їхні назви, розміри і варіації.



Рис. 3.9. Для логотипу



Рис. 3.10. Для інших цілей

Наступним і одразу завершальним етапом було представлення графічних елементів таких, як ілюстрації, рамки та текстури за необхідністю.

Для дизайну банеру було обрано лаконічні кольори, які асоціюються з авіакосмічною тематикою.



Рис. 3.11. Логотип для аналізу кольорів та шрифтового наповнення

Після визначення концепції та дизайну, рекомендується ретельно розробити текстовий та графічний контент, який буде включений до банеру, з урахуванням ключових повідомлень та основних характеристик ліцею.

Кінцевим етапом буде створення макету банеру, його перегляд, внесення необхідних коректив та подальша підготовка до друку та розміщення відповідно до визначених місць та аудиторії.



Рис. 3.12. Кольорова схема для банеру

При створенні макету буклету було додано дві сторінки, враховуючи, що дана поліграфічна продукція буде задруковуватися з двох сторін (повноколірний буклет, надрукований з двох сторін, євробуклет або ліфлет).



Рис. 3.13. Шрифтове оформлення заголовків

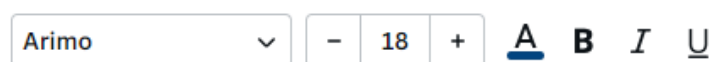


Рис. 3.14. Шрифтове оформлення підзаголовків та основного тексту

Далі заповнюємо робоче поле необхідними текстовими полями та графічними елементами з вкладки «Фігури». В результаті отримуємо готовий дизайн-макет поліграфічної продукції.

3.3. Верстка макету рекламно-інформаційних видань авіакосмічного ліцею НАУ.

Для верстки макету брендбуку було обрано та відредаговано один з прелставлених макетів презентацій, які зручно представляти на персональному комп'ютері, ноутбуці чи навіть телефоні. Доступ до брендбуку може надаватися необмеженій кількості користувачів через активне посилання в додатку.

Проаналізувавши потреби Авіакосмічного ліцею було обрано такі розділи брендбуку:

- визначення цінностей, місії та стилю компанії/бренду/організації;
- використання логотипу (пропорції, варіанти кольорів та розташування на різних носіях);
- представлення основних кольорів бренду;
- список використовуваних шрифтів;
- візуальний контент, графічні елементи;



Рис. 3.15. Цінності, місія та стиль



Рис. 3.16. Використання логотипу та різні його варіації

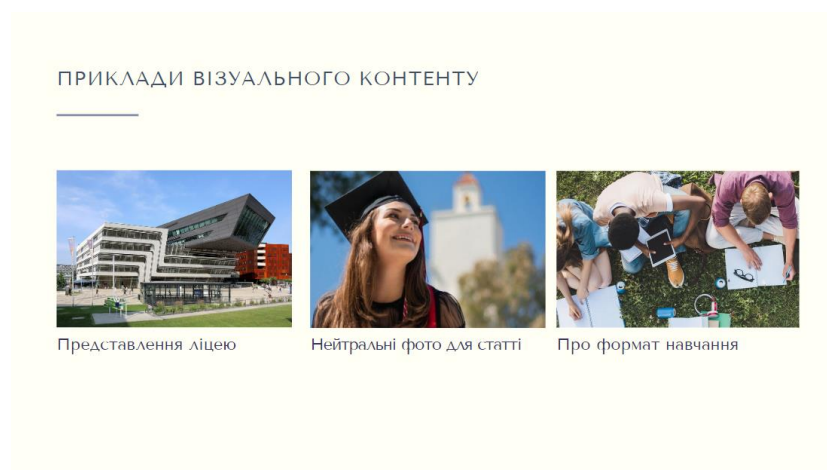


Рис. 3.17. Мультимедійний контент, який може використовуватися

Верстка банеру для авіакосмічного ліцею здійснювалася поетапно, починаючи з фону і завершуючи додаванням агітаційного тексту та QR-коду з посиланням на актуальний офіційний сайт ліцею (рис. 3.18).



Рис. 3.18. Фонове зображення та графічні елементи у вигляді літака, міста будівель та шляху після польоту

Далі розміщуємо текстові блоки з важливою інформацією, яка буде корисною та цікавою як для майбутніх ліцеїстів, так і для їх батьків (рис 3.19).



Рис. 3.19. Інформативна частина банеру



Рис. 3.20. Результат виконаного завдання

Наступним розроблявся макет буклету, який містив би в собі основну інформацію про навчальний заклад, його можливості та умови для вступу (рис. 3.21-3.25).

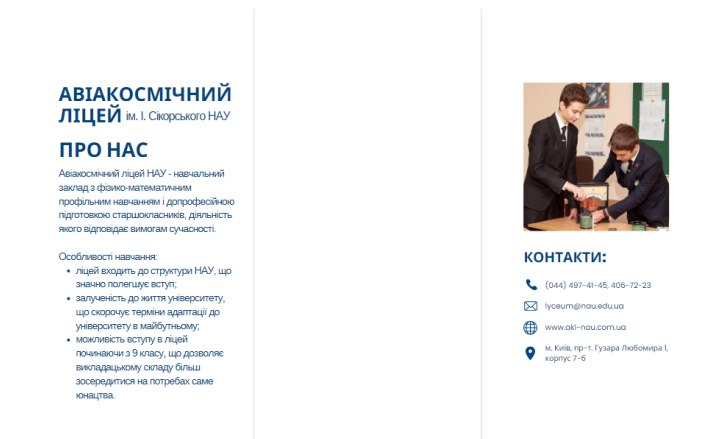


Рис. 3.21. Текстова та ілюстраційна частина буклету

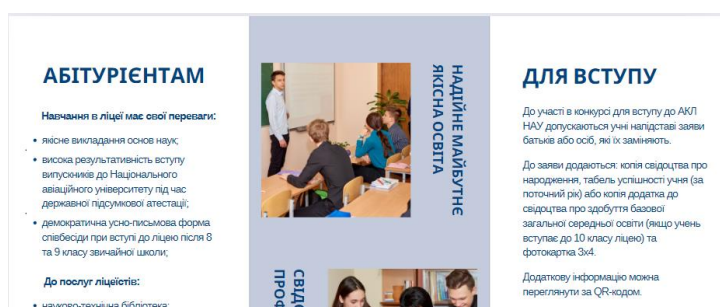


Рис. 3.22. Текстова та ілюстраційна частина буклету

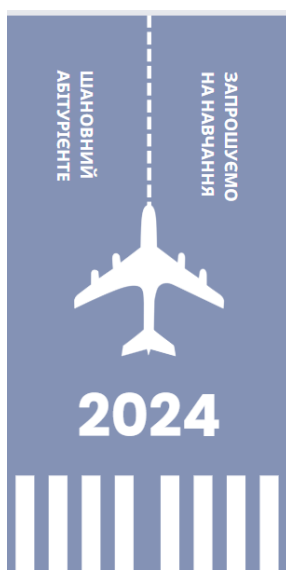


Рис. 3.23. Додаткова композиція для одного зі згинів

АВІАКОСМІЧНИЙ ЛІЦЕЙ ім. І. Сікорського НАУ

ПРО НАС

Авіакосмічний ліцей НАУ - навчальний заклад з фізико-математичним профільним навчанням і допрофесійною підготовкою старшокласників, діяльність якого відповідає вимогам сучасності.

Особливості навчання:

- ліцей входить до структури НАУ, що значно полегшує вступ;
- залученість до життя університету, що скорочує терміни адаптації до університету в майбутньому;
- можливість вступу в ліцей починаючи з 9 класу, що дозволяє викладацькому складу більш зосередитися на потребах саме юнацтва.

ШАНОВНИЙ
АБИТУРІЕНТЕ

ЗАПРОШУЄМО
НА НАВЧАННЯ



2024



КОНТАКТИ:

☎ (044) 497-41-45, 406-72-23

✉ lyceum@nau.edu.ua

🌐 www.akl-nau.com.ua

📍 м. Київ, пр.-т. Гузара Любомира 1, корпус 7-б

Рис. 3.24. Результат

АБИТУРІЕНТАМ

Навчання в ліцеї має свої переваги:

- якісне викладання основ наук;
- висока результативність вступу випускників до Національного авіаційного університету під час державної підсумкової атестації;
- демократична усно-письмова форма співбесіди при вступі до ліцею після 8 та 9 класу звичайної школи;

До послуг ліцеїстів:

- науково-технічна бібліотека;
- спортивний комплекс;
- медичний центр;
- підприємство студентського харчування;
- центр культури та мистецтв;
- кафедрні університету.



НАДІЙНЕ МАЙБУТНЄ
ЯКІСНА ОСВІТА

СВІДОМИЙ
ПРОФЕСІЙНИЙ ВИБІР



ДЛЯ ВСТУПУ

До участі в конкурсі для вступу до АКЛ НАУ допускаються учні надіставі заяви батьків або осіб, які їх замінюють.

До заяви додаються: копія свідоцтва про народження, таблиць успішності учня (за поточний рік) або копія додатка до свідоцтва про здобуття базової загальної середньої освіти (якщо учень вступає до 10 класу ліцею) та фотокартка 3x4.

Додаткову інформацію можна переглянути за QR-кодом.



Рис. 3.25. Результат

Для кожного з макетів обраної рекламної продукції було підібрано лаконічні кольори, оригінальні шрифти та індивідуальне стилістичне рішення. В усіх трьох макетах прослідковується авіаційна тематика та асоціативні поєднання кольорів з геометричними фігурами.

Висновки до розділу 3

У розробці рекламно-інформаційних матеріалів для авіакосмічного ліцею НАУ великого значення набуває ретельна праця над концепцією дизайну. Ця концепція включає в себе не лише естетичний аспект, але й глибоке врахування стильових, колірних та шрифтових рішень. Професійне використання кольорів, їх поєднання та гармонія з текстом визначають загальний вигляд рекламно-інформаційних видань. Кожен елемент дизайну має бути ретельно обдуманим та відповідати вимогам цільової аудиторії.

Далі, важливим етапом є професійна робота з ілюстративним та графічним матеріалом. Зображення, графічні елементи та фотографії повинні бути якісними та відповідати загальній концепції рекламного матеріалу. Вони повинні не лише доповнювати текст, але й викликати емоційну реакцію у читачів та вразити їх.

Крім того, верстка макетів відіграє важливу роль у створенні рекламних матеріалів. Відмінною версткою забезпечується чітка структура і логіка викладу інформації, що робить матеріали зрозумілими та легкими для сприйняття. Кожен елемент розміщується з урахуванням його важливості та цільового призначення, що сприяє збільшенню ефективності рекламних матеріалів.

Узгодженість всіх цих аспектів дозволяє створювати комплект рекламної продукції, який не лише приваблює увагу, але й інформує та переконує цільову аудиторію у важливості та перевагах авіакосмічного ліцею НАУ.

ВИСНОВКИ

Мета кваліфікаційної роботи була досягнута, також представлено готові макети рекламної продукції для авіакосмічного ліцею НАУ ім. І. Сікорського.

1. Проаналізовано предметну область дослідження після ознайомлення з постановкою задачі. Представлено основні визначення понять, що стосуються теми дипломної роботи, наведено основні вимоги та характеристики конкретних рекламних видань.

2. Досліджено основні стандарти щодо верстки окремої рекламної продукції, вимог щодо форматування тексту, обробки ілюстративного матеріалу, компонування всіх необхідних складових майбутніх видань з дотриманням загальних правил композиції.

3. Проведено аналіз існуючих вітчизняних та іноземних брендбуків для закладів освіти. Виявлено, що іноземні та приватні заклади вищої освіти демонструють креативніші та інноваційні підходи у створенні брендбуків, тоді як державні заклади орієнтуються на традиційні та консервативніші рішення.

4. Обґрунтовані основні етапи створення декількох видів рекламної продукції з детальним описом кожної складової плану реалізації. Проаналізовано і зазначено необхідність дотримання вимог щодо якісної додрукарської підготовки для створення повноцінного актуального видання.

5. Обґрунтовано вибір програмного забезпечення для створення макетів брендбуку, банеру та буклету. Для створення векторної графіки у вигляді логотипу та додаткових графічних елементів обрано професійну програму Adobe Illustrator, яка пропонує всі необхідні налаштування для здійснення додрукарської підготовки. Зазначено, що програма має зручний інтерфейс, широкий вибір різноманітних інструментів та легкість в користуванні.

Для верстки обрано онлайн ресурс Canva. Завдяки різноманітним шаблонам, представленим фігурам та іншим елементам для дизайну, створення готового макету полегшується, адже є можливість швидко скомпонувати

необхідні складові в один документ та переглядати його в онлайн-режимі в будь-якому місці в будь-який час.

6. Досліджені засоби інтерактивності, які можна застосувати в дизайні рекламної продукції, а саме QR-коди. Враховуючи простоту генерування оригінального QR-коду, легкість у впровадженні та доступність у використанні було вирішено, що оптимальним рішенням є застосування QR-кодів для готових макетів.

7. Розроблено та встановлено концепцію корпоративної рекламної продукції такої, як брендбук, рекламний банер та інформаційний буклет для Авіакосмічного ліцею ім. І. Сікорського НАУ. При створенні концепції враховані потреби цільової аудиторії. Встановлено формат обраних видів видань, підбрано шрифти для заголовків та основного тексту. Основною ідеєю для брендбуку є стримане стилістичне оформлення, для рекламного буклету мінімалістичне проте цікаве поєднання геометричних фігур та текстових блоків, для рекламного банеру багатопланове представлення графічного та текстового контенту.

8. Програмно реалізовано макети рекламної продукції для Авіакосмічного ліцею ім. І. Сікорського НАУ для представлення потенційній та наявній цільовій аудиторії. Програмно відтворено додаткові елементи векторним графічним редактором Adobe Illustrator. Цифрові макети представлені в онлайн-ресурсі Canva. До макетів застосовані QR-коди з посиланнями на перше джерело всієї інформації, а саме офіційний сайт ліцею.

СПИСОК БІБЛЮГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ДСТУ 3017:2015. Видання основні види. Терміни та визначення понять. [Чинний від 2016-07-01] Київ, ДП «УкрНДНЦ», 2016. 12 с. (Інформація та документація)
2. Проспект – рекламна поліграфія вибраних. URL: <http://www.macros.com.ua/post/whyprint-537> (дата звернення: 13.05.2024)
3. Behance. URL: <https://www.behance.net/> (дата звернення: 15.05.2024)
4. Indiana University Brand Book. URL: <https://www.amberelisepage.com/portfolio/iu-brand-book/> (дата звернення: 15.05.2024)
5. Брендбук Вінницького Національного технічного університету. URL: <https://vntu.edu.ua/projects/brandbook/apr2023.pdf>. (дата звернення: 15.05.2024)
6. Brand Book University of Missouri. URL: <https://identity.missouri.edu/visual-identity/signatures-marks/dos-donts/co-branding-guidelines/> (дата звернення: 15.05.2024)
7. Айдентика для КНУ імені Тараса Шевченка від студентів Projector Institute. URL: <https://prjctr-institute.medium.com> (дата звернення: 15.05.2024);
8. Символіка та брендбук Ужгородського національного університету. URL: <https://www.uzhnu.edu.ua/uk/cat/university-symbols> (дата звернення: 16.05.2024)
9. Пискун О., Волочок Ю., Носовець Н. Розробка дизайну поліграфічної рекламно-інформаційної продукції для абітурієнтів. Вісник № 18 (174). серія: Педагогічні науки. Чернігів: Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка, 2022. 89 с. URL: <http://surl.li/twzхk> (дата звернення: 15.05.2024)
10. Авіакосмічний лицей НАУ ім. І. Сікорського. URL: <http://www.akl-pau.com.ua/> (дата звернення: 15.05.2024)

11. Брендбук. URL: https://www.behance.net/gallery/179643285/Brand-Guidelines-Template-Free-Download?tracking_source=search_projects|brandbook (дата звернення: 17.05.2024)
12. Брендбук, логобук та гайдлайн. URL: <http://surl.li/nwqvl> (дата звернення: 17.05.2024)
13. Детально про брендбук. URL: <https://newmedia.ua/printed-products-uk/shcho-take-brendbuk-i-navishcho-vin-potribnyu/> (дата звернення: 15.05.2024)
14. Про розробку брендбук. URL: <https://brandme.in.ua/dizayn-brendbuk/> (дата звернення: 15.05.2024)
15. Брендбук, фірмовий стиль та гайдлайн. URL: <https://wedesign-studio.com/blog/shcho-take-brendbuk-firmovyy-styl-ta-haydlayn/> (дата звернення: 14.05.2024)
16. Брендбук – найстильніший документ. URL: <https://brander.ua/blog/brendbuk-naustylnishyy-dokument> (дата звернення: 18.05.2024)
17. Брендбук УКУ. URL: <https://ucu.edu.ua/brandbook/> (дата звернення: 19.05.2024);
18. Приклади проспектів. URL: https://www.canva.com/design/DAGHWP75DlM/nbNN_rOCyt2hsQ5HzlNs0Q/edit (дата звернення: 20.05.2024)
19. Буклет з кишенею. URL: https://www.vizitochka.ua/papky/teky_z_kleyenoyu_kysheneyu (дата звернення: 20.05.2024)
20. Тернопільський національний економічний університет URL: <https://www.wunu.edu.ua/> (дата звернення: 20.05.2024)

ДОДАТКИ

Додаток А

Макет інформаційного банеру для Авіакосмічного ліцею НАУ ім. І. Сікорського

ім. І. Сікорського

АВІАКОСМІЧНИЙ ЛІЦЕЙ

Якісне викладання основ наук

Висока результативність вступу випусників до
Національного авіаційного університету

Демократична усно-письмова форма співбесіди
при вступі до ліцею після 8 та 9 класу звичайної школи.

Адреса: м. Київ, пр-т. Гузара Любомира 1, корпус 7-6
Телефони: (044) 497-41-45, 406-72-23

БІЛЬШЕ ІНФОРМАЦІЇ ЗА QR-КОДОМ

Рис. А.1. Рекламний банер для авіакосмічного ліцею

Макет інформаційного буклету для Авіакосмічного ліцею НАУ ім. І. Сікорського

АВІАКОСМІЧНИЙ ЛІЦЕЙ ім. І. Сікорського НАУ

ПРО НАС

Авіакосмічний ліцей НАУ - навчальний заклад з фізико-математичним профільним навчанням і допрофесійною підготовкою старшокласників, діяльність якого відповідає вимогам сучасності.

Особливості навчання:

- ліцей входить до структури НАУ, що значно полегшує вступ;
- залученість до життя університету, що скорочує терміни адаптації до університету в майбутньому;
- можливість вступу в ліцей починаючи з 9 класу, що дозволяє викладацькому складу більш зосередитися на потребах саме юнацтва.

ШАНОВНИЙ
АБИТУРІЄНТЕ



2024

ЗАПРОШУЄМО
НА НАВЧАННЯ



КОНТАКТИ:

☎ (044) 497-41-45, 406-72-23

✉ lyceum@nau.edu.ua

🌐 www.akl-nau.com.ua

📍 м. Київ, пр-т. Гузара Любомира 1, корпус 7-6

Рис. Б.1. Титульний розворот

АБИТУРІЄНТАМ

Навчання в ліцеї має свої переваги:

- якісне викладання основ наук;
- висока результативність вступу випускників до Національного авіаційного університету під час державної підсумкової атестації;
- демократична усно-письмова форма співбесіди при вступі до ліцею після 8 та 9 класу звичайної школи;

До послуг ліцеїстів:

- науково-технічна бібліотека;
- спортивний комплекс;
- медичний центр;
- підприємство студентського харчування;
- центр культури та мистецтв;
- кафедри університету.

НАДІЙТЕ МАЙБУТНЄ
ЯКІСНА ОСВІТА



СВІДОМИЙ
ПРОФЕСІЙНИЙ ВИБІР



ДЛЯ ВСТУПУ

До участі в конкурсі для вступу до АКЛ НАУ допускаються учні на підставі заяви батьків або осіб, які їх замінюють.

До заяви додаються: копія свідоцтва про народження, таблиць успішності учня (за поточний рік) або копія додатка до свідоцтва про здобуття базової загальної середньої освіти (якщо учень вступає до 10 класу ліцею) та фотокартка 3x4.

Додаткову інформацію можна переглянути за QR-кодом.



Рис. Б.2. Внутрішня частина

Макет брендбуку для Авіакосмічного ліцею НАУ ім. І. Сікорського

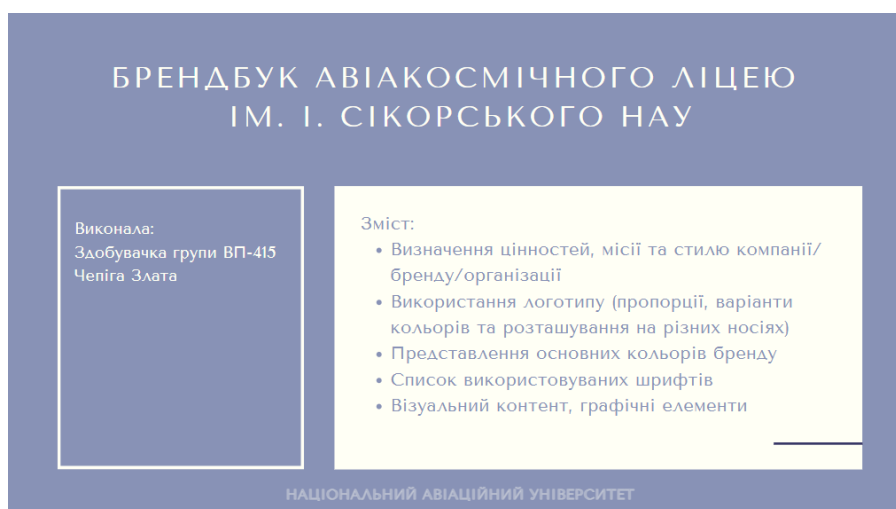


Рис. В.1. Перший слайд презентації-брендбуку



Рис. В.2. Другий ознайомчий слайд



Рис. В.3. Третій загальний слайд



Рис. В.4. Опис цінності, місії та стилю ліцею



Рис. В.5. Опис цінності, місії та стилю ліцею



Рис. В.6. Опис цінності, місії та стилю ліцею



Рис. В.7. Сторінка логобуку



Рис. В.8. Опис використаних шрифтів



Рис. В.9. Опис використаних шрифтів

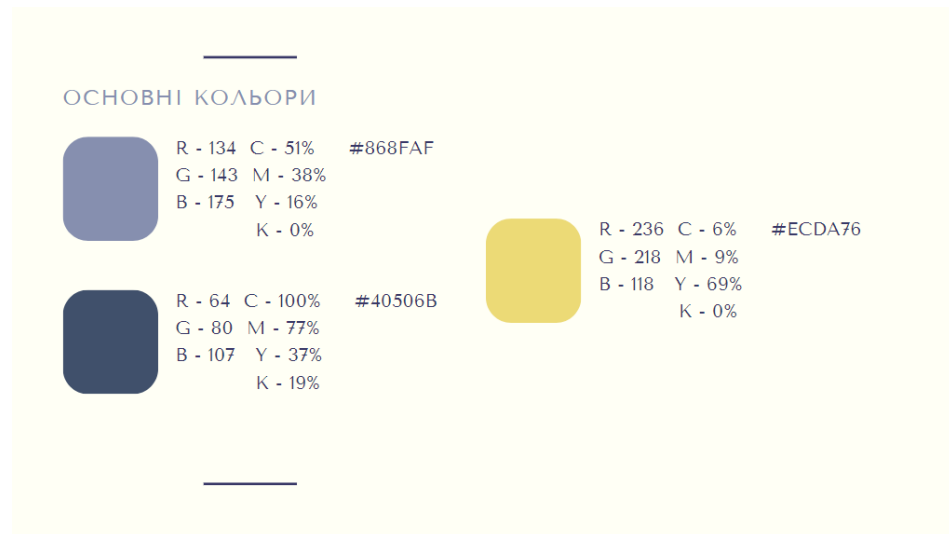


Рис. В.10. Кольорова палітра

ПРИКЛАДИ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ



Представлення ліцею



Нейтральні фото для статті



Про формат навчання

Рис. В.11. Приклади рекомендованих зображень

ПРИКЛАДИ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ



Емоційні фото



Реальні фото з аудиторій



Розташування

Рис. В.12. Приклади рекомендованих зображень