

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

В.о. завідувача кафедри

Івашук Антоніна Анатоліївна

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ФОТОВИСТАВКИ ПРО ВІДОМИХ  
СПОРТСМЕНІВ УНІВЕРСИТЕТУ

Виконавець: Боршош Віктор Ярославович \_\_\_\_\_

Керівник: д.і.н., проф. \_\_\_\_\_

Кравченко Володимир Іванович \_\_\_\_\_

Нормоконтролер: к.і.н. \_\_\_\_\_

Кулинич Олександра Іванівна \_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ФОТОРЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	5
1.1. Сутність, поняття та функції фотореклами.....	5
1.2. Засоби й прийоми просування рекламного продукту – фотовиставки.....	10
1.3. Формування освітнього бренду вищого навчального закладу.....	15
Висновки до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ 2. ЕТАПИ РОЗРОБКИ ФОТОВИСТАВКИ СПОРТСМЕНІВ НАУ.....	22
2.1. Технічні особливості проведення фотозйомки.....	22
2.2. Специфіка створення репортажних і постановочних фотопортретів студентів-спортсменів університету.....	27
2.3. Оформлення естетичних візуальних ефектів при обробці фотопортретів....	30
Висновки до розділу 2.....	32
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ФОТОВИСТАВКИ «ВІДОМІ СТУДЕНТИ-СПОРТСМЕНИ НАУ».....	33
3.1. Розробка макета та сайту фотовиставки на платформі Canva.....	33
3.2. Просування фотовиставки за допомогою таргетованої реклами.....	36
Висновки до розділу 3.....	39
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТКИ.....	49

## ВСТУП

В умовах стрімкого розвитку технологій та змін у суспільному середовищі роль цифрових медіа у просуванні культурних та спортивних подій набуває все більшого значення. Фотовиставки є важливим інструментом маркетингових комунікацій, що дозволяє не лише презентувати досягнення університету, але й створювати позитивний імідж закладу серед широкої аудиторії. Вони надають можливість університетам вирішувати питання впізнаваності, формувати лояльність серед студентів та випускників, а також залучати нових абітурієнтів.

Участь у фотовиставках дозволяє університетам демонструвати успіхи своїх студентів-спортсменів, знайомитись з новітніми тенденціями у галузі освіти та спорту, а також отримувати зворотній зв'язок від відвідувачів. Сучасні технології дозволяють організувати онлайн-виставки, що робить їх доступними для ширшої аудиторії, незалежно від місця проживання та часу.

У сучасних умовах важливо підвищувати ефективність проведення фотовиставок через використання інноваційних підходів та інструментів. Таргетована реклама є одним із таких інструментів, що забезпечує точне охоплення цільової аудиторії, підвищення видимості заходу та створення позитивного іміджу університету. Для ефективно організації фотовиставки необхідно ретельно вивчити та проаналізувати цільову аудиторію, розробити стратегію просування, а також забезпечити інтерактивність та доступність заходу.

**Метою дослідження** є створення та просування фотовиставки про відомих спортсменів НАУ.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- Розглянути характеристики фотовиставки як засобу сучасної реклами.
- Визначити технічні параметрів й специфіку фотозйомки.
- Створити фотовиставку спортсменів на платформі Canva.

-Розробити стратегію просування фотовиставки за допомогою таргетованої реклами.

**Об'єктом** кваліфікаційної роботи є процеси управління створенням та просуванням фотовиставки.

**Предметом дослідження** є особливості створення та просування фотовиставки про відомих спортсменів НАУ в мережі.

Для вирішення поставлених завдань були використані наступні методи: теоретичні: аналіз, синтез, систематизація, зіставлення, класифікація науково-психологічних джерел інформації, що дозволило узагальнити та систематизувати погляди вчених на проблему, яка вивчається.

**Наукова новизна результатів дослідження:** вперше була створена фотовиставка на спортивну тематику університету у формі сайту.

**Практичне значення:** результати дослідження можна використовувати в діяльності з планування та проведення фотовиставок на спортивну тему в університеті застосовуючи сучасні технології.

**Структура й обсяг дипломної роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів (8 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (40 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 56 сторінки, основний зміст викладено на 42 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ФОТОРЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

#### **1.1 Сутність, поняття та функції фотореклами**

Фотографія, як засіб образного спілкування, має величезний потенціал у передачі думки та формуванні емоційного стану глядача. Вона дозволяє створити образ, який поєднує в собі художню виразність з реалізмом, переносячи реальність та її художнє сприйняття у фотомистецтво. Це синтез технічної майстерності та творчого бачення, який дозволяє фотографії стати потужним інструментом впливу.

Ефективність впливу рекламного образу на глядача базується на дотриманні ряду принципів та методів. Вона звертається до індивідуума, його культурних стереотипів, цінностей, мотивацій та потреб. Рекламна фотографія має завдання не лише привернути увагу споживача, але й стимулювати його прочитати текст, уважно розглянути товар, упаковку, товарний знак. Її головний сенс полягає в здатності яскраво та переконливо передати основні позитивні якості продукту [35; 4].

Успішна рекламна фотографія має здатність викликати емоційну реакцію у споживача, викликаючи у нього почуття задоволення, привабливості, або навіть дослідження. Вона не лише інформує, але й підтримує певний емоційний тон, який сприяє позитивному сприйняттю рекламного повідомлення. Таким чином, фотографія як засіб рекламного впливу є важливим елементом сучасного маркетингу, здатним ефективно комунікувати з цільовою аудиторією та впливати на її поведінку [38].

Фотореклама - це вид реклами, який використовує фотографічні зображення для просування товарів, послуг або ідей. Її основна мета полягає в привертанні уваги споживачів та стимулюванні їх до певних дій, таких як купівля продукту, відвідання магазину або підтримка певного бренду. Фотореклама

може використовувати різноманітні стилі, техніки та концепції, включаючи художній підхід, комерційну естетику, або навіть інноваційні технології обробки зображень. Її ефективність залежить від здатності привернути увагу та викликати певні емоції у цільової аудиторії [35].

В останні десятиліття ХХ століття рекламна фотографія зайняла важливе місце в комунікаційних стратегіях підприємств. Це була ера, коли мистецтво фотографії стало доступним широкому загалу, а рекламні агентства почали активно використовувати його потенціал для просування товарів та послуг. З появою фотографії у рекламі, цей медіум став не просто засобом ілюстрації, але і могутнім інструментом впливу на споживачів [21; 34].

Мистецтво фотографії у першій половині минулого століття ставало все більш вільним та різноманітним. Образи, що втілювалися на знімках, ставали більш реалістичними та емоційно насиченими. У цей період рекламна фотографія здобула значний популярність, відображаючи конкретні образи та виконуючи певні замовлення від клієнтів [21].

Формулюючи основні вимоги до рекламної фотографії, Девід Огілві вказував на важливі аспекти, які впливають на її ефективність. Він наголошував на тому, що рекламні оголошення, проілюстровані фотографіями, краще запам'ятовуються аудиторією, але одночасно радив уникати історичних сюжетів та стереотипних зображень. Він підкреслював важливість простоти та фокусування уваги споживачів на одному персонажі, уникнення складних сюжетів, які можуть відволікати [21; 39].

Сучасна рекламна фотографія продовжує розвиватися, але залишається вірними цим основним принципам. Вона намагається привернути увагу споживача, викликати емоційну реакцію та навести на певну дію. Застосування рекламної фотографії стає все більш різноманітним та інноваційним, охоплюючи нові технології та креативні підходи [22].

Отже, рекламна фотографія, починаючи з кінця 20-х років ХХ століття, існує в єдності всіх її сторін – від концептуальної до соціальної. Вона є не лише

медійним засобом, але і мистецтвом комунікації, яке впливає на свідомість і споживчі уподобання аудиторії.

Фотореклама є неодмінною складовою сучасного маркетингу та реклами, займаючи важливе місце в комунікації з аудиторією та впливі на споживацькі уподобання. Її сфери застосування розширюються від традиційного просування товарів до впровадження у віртуальну реальність та інтерактивні медіа. Фотореклама може бути використана практично в будь-якій сфері бізнесу, де є необхідність донести інформацію до потенційних покупців (Додаток А) [35; 37].

Однією з основних сфер застосування фотореклами є реклама продуктів та послуг. Вона використовується компаніями для привертання уваги споживачів до їхньої продукції, показуючи її вигоди та переваги. Фотореклама стає ефективним інструментом в конкурентному середовищі, де візуальний вплив грає ключову роль у вирішенні вибору споживача [5; 35].

Крім того, фотореклама використовується в сфері масових подій та заходів, таких як концерти, фестивалі, спортивні заходи тощо. Завдяки своїй здатності привертати увагу та викликати емоційну реакцію, вона стає ефективним засобом підтримки подій та просування спонсорів.

Не менш важливою є роль фотореклами в сфері медіа та віртуальної реальності. Завдяки розвитку технологій, вона набуває нові форми та можливості, такі як інтерактивні аплікації, віртуальні тури, а також використання в аугментованій реальності. Це відкриває широкі перспективи для створення інноваційних рекламних рішень, які здатні не лише привернути увагу, але й створити глибокий емоційний зв'язок з аудиторією [40].

У підсумку, фотореклама виявляється невід'ємною частиною сучасної рекламної індустрії, здатною ефективно впливати на споживацькі уподобання та формувати позитивне сприйняття брендів та продуктів. Її роль та значення постійно зростають у зв'язку з розвитком технологій та змінами в споживчому поведінці, що робить її ключовим інструментом у сучасній маркетинговій стратегії.

Рекламна фотографія, в якій використовуються різноманітні техніки та стилі, має величезний потенціал у привертанні уваги споживачів та впливі на їхнє сприйняття товарів, послуг або ідей.

Різні види рекламної фотографії мають свої особливості та використовуються в різних сферах маркетингу та комунікації [18; 36].

Іміджева фотографія відіграє важливу роль у формуванні позитивного сприйняття бренду або особи. Вона створює образ, який передає особливості та цінності, пов'язані з певним товаром або послугою, та сприяє формуванню емоційного зв'язку з аудиторією.

Усі ці види рекламної фотографії мають свої особливості та використовуються з метою досягнення конкретних цілей комунікації та маркетингу. Вони є не тільки засобом візуального привабливості, але й ефективним інструментом у формуванні позитивного сприйняття брендів та продуктів у свідомості споживачів.

Рекламна фотографія, як важлива складова маркетингового інструменту, існує на перетині концептуальних та художніх принципів, вираження смислових і соціальних позицій. Участь фотографії в рекламному процесі засвідчує не лише її художню, а й комунікативну функцію, що залежить від взаємодії з споживачем та його психологічними процесами сприйняття [11 ;38].

Важливим аспектом рекламної фотографії є використання ілюстрацій та зображень, які передають не лише названі продукти, але й їхні властивості та асоціації. Невірне використання таких зображень може призвести до маркетингового провалу, витрати ресурсів та втрати довіри споживачів.

Професійний фотограф, що працює в рекламній галузі, повинен бути майстром впливу на психічні процеси аудиторії, оволодіти техніками, спрямованими на залучення уваги, виклик емоцій та бажань. У своїх зусиллях вплинути на поведінку споживача, рекламодавці нерідко вдаються до образно-візуального тиску через використання фотографії [35].

Важливою умовою ефективності візуальної реклами є адаптація до цільової аудиторії, яка передбачає зрозумілу та переконливу пропозицію,



привабливий вигляд та оригінальність. Однак, нарівні з цим, вона повинна бути емоційною, дієвою та неперервною, щоб вона працювала на створення впевненості та зацікавленості, а не лише сприймалася як статична і неактивна [35].

Отже, рекламна фотографія, як мистецтво комунікації та впливу, виявляється на перетині художніх та комерційних інтересів, між концептуальною виразністю та соціальною дієвістю. Її успішність полягає в здатності спілкуватися з аудиторією, привертати її увагу та викликати не лише раціональні, а й емоційні реакції, що стає важливим фактором у формуванні позитивного іміджу брендів та товарів.

Фотореклама, як важлива складова маркетингу та реклами, виконує різноманітні функції, спрямовані на досягнення різних цілей у комунікації з аудиторією (Додаток Б) [35; 39].

Фотореклама служить засобом привернення уваги споживачів до конкретного продукту чи послуги. Вона створює візуальний образ, який відзначається яскравістю та естетикою, що залучає погляд та стимулює сприйняття рекламного повідомлення.

Фотореклама допомагає створити та укріпити імідж бренду. Вона передає важливі характеристики та цінності, пов'язані з продуктом чи послугою, та сприяє формуванню позитивного сприйняття та асоціацій з брендом.

Однією з основних функцій фотореклами є збільшення продажів товарів чи послуг. Шляхом ефективного презентації продукту на фотографії, реклама залучає увагу споживачів та підвищує їхню зацікавленість у придбанні.

Фотореклама може передавати важливу інформацію про характеристики, переваги та властивості продукту чи послуги. Вона допомагає споживачам зрозуміти, що саме пропонується, та як це може задовольнити їхні потреби.

Фотореклама часто використовується для виклику емоційної реакції у споживачів. Вона може викликати радість, смуток, захоплення чи ностальгію, що сприяє формуванню позитивного відношення до бренду чи продукту.

Ці функції допомагають рекламній фотографії виконувати свої завдання в маркетингових кампаніях, підвищуючи її ефективність та вплив на споживачів.

Фотореклама є невід'ємною складовою сучасного маркетингу та рекламної індустрії, спираючись на візуальну силу та естетичний вплив фотографії для досягнення комунікативних цілей. Сутність фотореклами полягає у створенні візуальних образів, які не лише привертають увагу, але й стимулюють емоційну реакцію, пояснюють властивості продукту та створюють імідж бренду. Поняття фотореклами охоплює широкий спектр візуальних стратегій, що мають на меті ефективне просування товарів та послуг на ринку[ 3 ;35].

Основні функції фотореклами включають привертання уваги, стимулювання емоційної реакції, пояснення властивостей та переваг продукту, створення іміджу бренду та стимулювання покупки. Ці функції взаємодіють між собою, сприяючи ефективному комунікаційному процесу та забезпечуючи позитивний вплив на споживачів.

Отже, фотореклама відіграє ключову роль у сучасній рекламній діяльності, забезпечуючи візуальне представлення продуктів та послуг, підвищуючи їхню привабливість та конкурентоспроможність на ринку. Розуміння сутності, поняття та функцій фотореклами є важливим для успішного проведення рекламних кампаній та досягнення поставлених маркетингових цілей.

## **1.2 Засоби й прийоми просування рекламного продукту – фотовиставки**

Засоби та прийоми просування рекламного продукту є ключовими елементами сучасного маркетингу, що сприяють його успішному впровадженню на ринку та привертанню уваги цільової аудиторії. В контексті постійно зростаючої конкуренції та швидко змінюючогося споживчого середовища, рекламні стратегії та методи постійно еволюціонують, адаптуючись до нових технологій, трендів та очікувань споживачів. У цьому контексті розгляд засобів та прийомів просування рекламного продукту виявляється надзвичайно

актуальним та важливим для розуміння сучасних тенденцій у маркетинговій сфері та досягнення успіху на ринку [12; 17].

Засоби просування рекламного продукту є необхідними елементами сучасного маркетингу, що спрямовані на створення свідомості про товар або послугу серед цільової аудиторії та стимулювання покупок. Рекламні засоби є різноманітними, вони охоплюють широкий спектр інструментів та методів комунікації, спрямованих на досягнення маркетингових цілей підприємства [12].

Рекламні канали є важливими інструментами у маркетингових стратегіях підприємств, які дозволяють досягти цільової аудиторії та ефективно рекламувати товари та послуги. Нижче представлена, що відображає переваги та недоліки основних рекламних каналів:

- Телебачення:

Переваги:

- Широке охоплення аудиторії
- Висока ефективність у досягненні масової аудиторії

Недоліки:

- Високі витрати на рекламу
- Загальна аудиторія може бути нецільовою
- Радіо:

Переваги:

- Гнучкість у розміщенні реклами, можливість рекламувати товари та послуги у різних географічних областях
- Висока частота повторення рекламних повідомлень

Недоліки:

- Обмежені можливості візуальної презентації товарів та послуг
- Короткий термін ефективності рекламного повідомлення
- Інтернет:

Переваги:

- Глобальний охоплення аудиторії

- Таргетоване рекламування за інтересами та поведінковими характеристиками аудиторії

Недоліки:

- Конкуренція за увагу користувачів
- Можливість блокування реклами за допомогою програм рекламного блокування (AdBlockers)
- Преса:

Переваги:

- Велике розмаїття видань та форматів, що дозволяє підібрати найбільш підходящий для цільової аудиторії
- Можливість детальної інформації про товари та послуги

Недоліки:

- Обмежений термін ефективності рекламного повідомлення.
- Зменшена ефективність у порівнянні з іншими рекламними каналами.
- Соціальні Медіа:

Переваги:

- Широкі можливості таргетування аудиторії за демографічними та інтересами
- Висока взаємодія з аудиторією, можливість комунікації та залучення споживачів у діалог

Недоліки:

- Велика конкуренція та шум в соціальних мережах може зменшити ефективність рекламної кампанії
- Ризик негативного відгуку та репутаційної шкоди у разі невдалої рекламної кампанії

Одним із основних засобів просування є реклама у мас-медіа, така як телебачення, радіо, преса та інтернет. Телевізійна реклама надає можливість ефективно досягти великої аудиторії, використовуючи візуальні та аудіо-елементи для привертання уваги. Радіо реклама, у свою чергу, може бути більш

гнучкою та доступною для рекламодавців, а преса дозволяє детально розглянути продукт чи послугу в рекламному оголошенні. Інтернет, зокрема соціальні медіа та пошукові системи, надають можливість таргетування реклами за інтересами та поведінковими характеристиками аудиторії, що робить її більш ефективною та здійснює зворотний зв'язок [32].

Інший важливий засіб просування - це промоційні заходи, які включають акції, знижки, конкурси, подарунки та програми лояльності. Ці заходи дозволяють залучити увагу споживачів, стимулювати покупки та збільшити лояльність до бренду чи продукту. Крім того, прямий маркетинг, такий як розсилка листівок, електронні листи, телефонні дзвінки та особисті зустрічі, може бути ефективним способом взаємодії з клієнтами та залучення їхньої уваги [3].

Важливо також враховувати емоційний вплив реклами на споживачів. Емоційний контент може викликати позитивні асоціації та емоційні реакції, що підсилюють ефективність рекламного повідомлення та сприяють формуванню позитивного іміджу бренду.

Отже, засоби просування рекламного продукту є важливими елементами маркетингової стратегії, що дозволяють досягти цільової аудиторії та стимулювати покупки. Використання різноманітних інструментів та методів реклами дозволяє підприємствам ефективно комунікувати зі споживачами та досягати успіху на ринку.

Аналіз переваг та недоліків різних рекламних каналів вказує на те, що кожен з них має свої сильні та слабкі сторони, які потрібно враховувати при формуванні рекламної стратегії. Телебачення забезпечує широке охоплення аудиторії, але вимагає великих витрат. Радіо має гнучкість у розміщенні реклами, але обмежений у візуальному впливі. Інтернет дозволяє глобально рекламувати продукт та таргетувати аудиторію, але конкуренція та блокування реклами можуть зменшити ефективність. Преса надає можливість детальної інформації, але обмежений у терміні ефективності. Соціальні медіа створюють можливість взаємодії з аудиторією, але також вносять ризики негативного відгуку.

Отже, для максимізації ефективності рекламної кампанії важливо враховувати характеристики цільової аудиторії, бюджет, маркетингові цілі та інші фактори. Комбінація різних рекламних каналів у маркетинговому міксі може допомогти досягти найкращого результату, забезпечуючи максимальне охоплення та вплив на споживачів.

Для того щоб привернути увагу цільової аудиторії та підвищити свідомість про бренд чи продукт, маркетингологи та рекламні агентства використовують різноманітні прийоми просування.

Один із найефективніших способів привернути увагу споживачів - це створення емоційного зв'язку з рекламним продуктом. Рекламні кампанії, які викликають сильні почуття, такі як радість, смуток, вдячність чи сміх, зазвичай залишають більше вражень у пам'яті споживачів та стимулюють їх до дії.

Інфлюенсер-маркетинг набирає все більшої популярності, оскільки впливові особистості у соціальних мережах можуть мати значний вплив на своїх фолловерів. Співпраця з інфлюенсерами дозволяє брендам створювати автентичний контент та досягати нових аудиторій [3].

Рекламні кампанії, що використовують гумор, часто привертають увагу та запам'ятовуються краще, оскільки вони роблять рекламу більш легкою та приємною для споживачів [3].

Загалом, прийоми просування рекламного продукту постійно еволюціонують, відображаючи зміни у споживчому поведінці та технологічному прогресі. Ефективне використання цих прийомів може допомогти брендам досягти успіху та відзначитися на ринку.

Передусім, фотовиставки привертають увагу глядачів своїм візуальним ефектом та можливістю передачі глибокого смислу через зображення. Вони створюють можливість імпактного враження на аудиторію через використання естетично привабливих фотографій та відчуття інтелектуальної стимуляції через зміст та тематику представлених робіт.

Далі, фотовиставки надають можливість прямого взаємодії з цільовою аудиторією. Участь у виставці дозволяє бренду або компанії прямо взаємодіяти

з відвідувачами, надавати додаткову інформацію про продукт чи послугу, відповідати на запитання та отримувати безпосередній фідбек від потенційних споживачів.

Крім того, фотовиставки можуть бути ефективним засобом побудови іміджу бренду або компанії. Через представлення своїх продуктів чи послуг у контексті мистецького вираження, бренд може створити асоціації з креативністю, інноваціями та сучасністю, що сприяє позитивному сприйняттю споживачами.

Фотовиставки виступають унікальним та ефективним засобом просування рекламного продукту, завдяки своїм особливостям та можливостям. Фотовиставки можуть бути ефективним засобом просування для широкого спектру рекламних продуктів та послуг. Особливо вони підходять для продуктів із сильним візуальним компонентом або тих, що мають емоційну апеляцію. Нижче розглянемо основні аспекти, які роблять фотовиставки привабливим та ефективним інструментом у сфері реклами [13]:

- Візуальний захід: Фотовиставки привертають увагу глядачів своїм візуальним враженням. Як правило, на виставці представлені яскраві та естетично привабливі фотографії, які миттєво привертають увагу та залишаються в пам'яті глядачів. Це дозволяє рекламному продукту виділятися серед інших та сприяє його запам'ятовуваності.
- Можливість прямого взаємодії: Участь у фотовиставці надає бренду або компанії можливість прямого взаємодії з відвідувачами. Це створює унікальну можливість для реклами представити свій продукт чи послугу безпосередньо, надати додаткову інформацію, відповісти на запитання та отримати безпосередній фідбек від потенційних споживачів.
- Будівництво іміджу бренду: Представлення рекламного продукту чи бренду на фотовиставці може сприяти побудові позитивного іміджу. Розміщення продукту у контексті мистецького вираження дозволяє створити асоціації з креативністю, інноваціями та сучасністю, що позитивно впливає на сприйняття споживачами.

- Підвищення свідомості та інтересу: Фотовиставки можуть відігравати важливу роль у підвищенні свідомості про рекламний продукт серед цільової аудиторії та стимулювати інтерес до нього. Вони надають можливість показати продукт у найкращому світлі, розкрити його унікальні характеристики та переваги.

Отже, фотовиставки є унікальним та ефективним засобом просування рекламного продукту, який дозволяє привернути увагу, сприяти взаємодії та стимулювати інтерес цільової аудиторії. Використання цього прийому в маркетинговій стратегії може допомогти досягти успіху та відзначитися на ринку.

Зазначені аспекти роблять фотовиставки ефективним та сучасним засобом просування рекламного продукту. Вони поєднують в собі мистецтво та комерційні цілі, сприяючи створенню цікавих та вражаючих рекламних кампаній, що привертають увагу та стимулюють до дії споживачів.

Отже, фотовиставки виступають важливим елементом в маркетинговому міксі, надаючи брендам та компаніям можливість ефективно просувати свої продукти та послуги. Використання цього прийому дозволяє створити вражаючі та запам'ятовуючі рекламні кампанії, що привертають увагу та стимулюють до дії цільову аудиторію.

### **1.3. Формування освітнього бренду вищого навчального закладу**

В умовах сучасного освітнього середовища формування освітнього бренду вищого навчального закладу стає актуальною та стратегічно важливою задачею. У контексті зростання конкуренції серед вищих навчальних закладів та змін у попиті студентів та споживачів освітніх послуг, створення та розвиток власного бренду стає ключовим чинником успіху. Вступаючи до вишу, студенти не лише очікують отримати якісну освіту, але й шукають впізнавану та привабливу для себе освітню марку, яка відобразить не лише академічні досягнення, а й цінності, культуру та розвиток, що відбувається в університеті.



Освітній бренд вищого навчального закладу (ВНЗ) – це комплекс характеристик, що відрізняють його від конкурентів та створюють унікальний образ у свідомості абітурієнтів, роботодавців та інших зацікавлених сторін[1].

Освітній бренд вищого навчального закладу відіграє важливу роль у сучасному освітньому просторі, що переживає зростання конкуренції та швидкі зміни. Цей бренд представляє не лише імідж і репутацію установи, але й визначає її позицію на ринку освітніх послуг, привабливість для студентів, викладачів та донорів, а також сприяє залученню талановитих кадрів і забезпечує стабільність та успішність у конкурентному середовищі [6].

Однією з ключових ролей освітнього бренду є створення позитивного сприйняття та відчуття привабливості серед студентської аудиторії. Вищий навчальний заклад з сильним брендом притягує до себе високоякісних студентів, які стають частиною академічної спільноти та сприяють формуванню динамічного та різноманітного оточення. Позитивний освітній бренд сприяє збільшенню кількості аплікантів і підвищенню відбору та якості студентів [27].

Крім того, освітній бренд впливає на розвиток науково-дослідницької та навчальної діяльності університету. Він стимулює приваблення висококваліфікованих викладачів та дослідників, сприяє формуванню міжнародних партнерств та співпраці з промисловістю та бізнесом. Освітній бренд також впливає на залучення фінансових ресурсів університету, оскільки привабливість бренду збільшує іміджеву привабливість для потенційних донорів та спонсорів [25].

До інших важливих ролей освітнього бренду можна віднести його вплив на розбудову мережі міжнародних зв'язків, залучення студентів з-за кордону та розвиток мобільності, а також на підвищення престижу та авторитету випускників у ринковому середовищі [14; 16].

Отже, освітній бренд вищого навчального закладу відіграє надзвичайно важливу роль у формуванні та підтримці його репутації, привабливості та конкурентоспроможності. Він є важливим фактором успішного розвитку

установи та забезпечує її стабільність та розвиток у динамічному освітньому середовищі.

Формування сильного освітнього бренду є важливою стратегією для ВНЗ, адже воно може допомогти [6; 7].

Формування освітнього бренду є складним та багатоетапним процесом, який вимагає ретельного планування та послідовного виконання. На кожному етапі цього процесу важливо уважно враховувати особливості закладу освіти, його місію, цінності та унікальні риси, щоб ефективно впроваджувати стратегію брендингу [33].

Перший етап – визначення цінностей та позиціонування – передбачає аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на університет, і формулювання його унікальної місії та візії.

Другий етап – розробка стратегії брендингу – полягає в конкретизації цілей та завдань брендингу, а також у визначенні шляхів досягнення цих цілей. Важливо розробити чіткий план дій, який буде орієнтований на досягнення стратегічних цілей університету.

Третій етап – створення візуальної ідентичності – передбачає розробку логотипу, фірмового стилю, веб-сайту та інших візуальних елементів, які будуть відображати особливості та цінності університету. Важливо, щоб візуальна ідентичність була однаковою та узгодженою у всіх комунікаційних матеріалах.

Четвертий етап – комунікація бренду – полягає у ефективному взаємодії з цільовою аудиторією через різноманітні канали комунікації, такі як веб-сайт, соціальні мережі, реклама та PR-активності. Важливо створити консистентне та зрозуміле повідомлення про університет, яке відповідає його цінностям та ідентичності.

П'ятий етап – моніторинг та оцінка – передбачає постійний аналіз ефективності брендингової стратегії та внесення коректив у разі необхідності. Це допомагає університету визначити, чи досягаються поставлені цілі, та вчасно внести необхідні зміни для підвищення ефективності бренду.

У цілому, формування освітнього бренду є складним, але надзвичайно важливим процесом, який допомагає університетам підтримувати свою конкурентоспроможність та приваблювати якісних студентів, викладачів та фінансові ресурси.

Формування освітнього бренду є складним та багатоаспектним процесом, який ґрунтується на кількох ключових елементах. Основні складові, які визначають успішність брендування вищого навчального закладу, включають назву та логотип, місію та візію, цінності, пропозицію цінності, репутацію, візуальну ідентичність та персонал [9].

По-перше, назва та логотип університету є важливими елементами, які повинні бути легко запам'ятовується та відображати основні цінності та ідентичність закладу. Вони створюють перше враження та визначають візуальний образ університету для його аудиторії [16].

Далі, місія та візія університету визначають його стратегічні цілі та спрямованість розвитку. Ці елементи мають відображати те, чого прагне заклад та як він бачить себе в майбутньому [16].

Цінності та пропозиція цінності ВНЗ є ключовими аспектами, які визначають його унікальність та привабливість для студентів. Вони відображають основні цілі та переваги, які університет може запропонувати своїм студентам [14].

Репутація є важливим фактором, який визначає статус та авторитет університету в освітньому середовищі. Вона формується на основі досягнень, історії та відгуків випускників та інших зацікавлених сторін [6].

Візуальна ідентичність ВНЗ, включаючи логотип, фірмовий стиль та веб-сайт, повинна відображати основні цінності та ідентичність закладу у всіх каналах комунікації.

Нарешті, персонал університету є важливим елементом його бренду. Якщо він професійний, доброзичливий та компетентний, це сприяє позитивному сприйняттю закладу і формуванню його репутації.

У цілому, успішне формування освітнього бренду потребує уважного врахування всіх цих елементів та їх взаємодії для створення привабливого та конкурентоспроможного образу університету.

У процесі формування освітнього бренду вищого навчального закладу виявляється, що це складний, але дуже важливий процес, який вимагає уважного планування, ретельного аналізу та виконання різноманітних етапів. Зокрема, ключові елементи брендингу, такі як назва та логотип, місія та візія, цінності, пропозиція цінності, репутація, візуальна ідентичність та персонал, є визначальними у формуванні позитивного та привабливого образу університету [9].

Заслуговує на увагу той факт, що успішне брендування сприяє підвищенню репутації, залученню талановитих студентів та викладачів, а також привабленню додаткових фінансових ресурсів. Важливо враховувати, що бренд вищого навчального закладу визначає його конкурентоспроможність та статус у світі освіти, тому необхідно приділяти належну увагу кожному аспекту брендування.

Отже, можна сказати, що формування освітнього бренду вищого навчального закладу є важливим і стратегічним завданням, яке вимагає системного та комплексного підходу для досягнення успіху і визнання у світі освіти.

## **Висновки до розділу I**

Фотореклама, як важливий елемент маркетингових комунікацій, відіграє значну роль у просуванні продуктів та послуг на ринку. Її ефективність полягає в здатності захопити увагу цільової аудиторії, стимулювати емоції та формувати позитивний образ бренду чи продукту.

Фотореклама - це вид реклами, який використовує зображення або фотографії для просування продуктів, послуг, брендів або ідей. Вона використовується для привертання уваги споживачів, створення позитивного образу товарів чи послуг, а також для стимулювання попиту на них. Фотореклама

може бути розміщена в різних медіаформатах, включаючи журнали, газети, білборди, Інтернет та інші медіа. Вона використовується компаніями та брендами для залучення уваги цільової аудиторії та підвищення свого конкурентного переваги на ринку.

Отже, фотореклама в системі маркетингових комунікацій є потужним інструментом для просування продуктів і послуг, який сприяє збільшенню обсягів продажів, підвищенню уваги до бренду та зміцненню позицій на ринку. Збалансований підхід до створення та розповсюдження фотореклами є важливим фактором успіху в сучасному бізнес-середовищі.

## РОЗДІЛ 2

### ЕТАПИ РОЗРОБКИ ФОТОВИСТАВКИ СПОРТСМЕНІВ НАУ

#### **2.1. Технічні особливості проведення фотозйомки**

У сучасному світі, де візуальний контент відіграє величезну роль у сприйнятті інформації, технічні аспекти фотозйомки набувають все більшої важливості. Відправлення зворотного зв'язку, продаж товарів, підвищення свідомості бренду - усі ці завдання можуть бути вирішені за допомогою якісної фотографії. Проте, успішність такого процесу напряду залежить від розуміння та ефективного використання технічних особливостей фотозйомки.

Фотозйомка - це складний процес, який потребує знань та навичок у сфері фотографії, а також розуміння технічних особливостей фототехніки [10].

Фотозйомка є складним процесом, який вимагає уваги до деталей та знань різних технічних аспектів. Технічні особливості проведення фотозйомки включають в себе ряд кроків, які допомагають отримати якісні зображення з відповідною експозицією, колірною гамою та композицією.

Під час фотографування, налаштування фотоапарата, найпопулярнішої марки Canon, відіграє ключову роль у створенні високоякісних та ефективних зображень. Це не лише дозволяє досягти оптимальних результатів у відповідності з умовами зйомки, але й визначає характер та естетичне вираження фотографії.

Однією з перших розглядуваних технічних особливостей є режим зйомки. Він визначає ступінь автоматизації фотокамери та ступінь контролю, який має фотограф. Ручні режими дозволяють повністю контролювати параметри зйомки, що особливо важливо у складних умовах освітлення або для досягнення специфічних ефектів.

Наступним важливим параметром є чутливість ISO. Це визначає, наскільки чутливою буде матриця фотоапарата до світла. Вища чутливість ISO дозволяє

знімати у умовах недостатнього освітлення, але при цьому може збільшити рівень шуму на фотографії [28].

Діафрагма та витримка є ключовими параметрами, що визначають кількість світла, яке потрапляє на матрицю фотоапарата та глибину різкості поля. Вони використовуються для контролю над гостротою та глибиною зображення, що важливо для створення ефектних та професійних фотографій [30].

Баланс білого є ще одним важливим аспектом, який впливає на кольорову гаму зображення. Правильне налаштування цього параметра дозволяє відтворити кольори так, як вони виглядали в реальності, незалежно від умов освітлення [30].

Нарешті, фокус, будь він автоматичним або ручним, визначає чіткість та розмитість об'єктів на фотографії. Правильне налаштування фокусу дозволяє отримати гострі та чіткі зображення, що є важливим для отримання професійних результатів.

Таким чином, технічні особливості налаштування фотоапарата відіграють критичну роль у формуванні якості та естетики фотографії, надаючи фотографам широкі можливості для творчого вираження та досягнення бажаних результатів.

Композиція є одним з ключових аспектів успішної фотозйомки, який визначає вигляд та враження від зображення. Вона включає в себе ряд технік та принципів, спрямованих на створення гармонійного та естетичного кадру.

Правило третин, один із найпоширеніших принципів композиції, полягає у розділенні кадру на дев'ять частин за допомогою двох горизонтальних та двох вертикальних ліній. Головний об'єкт зйомки рекомендується розмістити на одній з точок перетину цих ліній, що дозволяє створити більш привабливий та цікавий образ [29].

Використання ведучих ліній - це ще один ефективний спосіб композиції, який дозволяє направити погляд глядача до головного об'єкта зйомки. Це може бути будь-що від дороги чи доріжки, що прокладена вперед, до ліній хмар чи будь-яких інших елементів у кадрі [31].

Симетрія та асиметрія відображають дві протилежні сторони композиції. Використання симетрії допомагає створити відчуття спокою та гармонії, тоді як асиметрія надає зображенню динамізму та цікавості. Вмілий баланс між ними може створити цікаву та ефектну композицію[20].

Простір також важливий для композиції. Залишаючи трохи простору навколо головного об'єкта, фотограф дає глядачеві можливість відчутти глибину та простір у зображенні, не захаращуючи кадр і забезпечуючи йому достатньо місця для "дихання".

Отже, композиція є важливим етапом фотозйомки, що допомагає створити цікаві та привабливі зображення, які привертають увагу глядачів та залишають в них позитивне враження.

Освітлення є ключовим етапом у фотозйомці, який має великий вплив на результат кінцевого зображення. Ефективне використання освітлення дозволяє створити привабливі, збалансовані та виразні фотографії.

Перше правило - використовуйте природне світло, коли це можливо. Природне світло м'яке та природне, що робить зображення більш природнім та привабливим. Особливо це важливо для портретної зйомки, де природне світло може надати м'якості та природності образу [19].

Якщо використовуєте штучне світло, важливо намагатися пом'якшити його за допомогою дифузора або інших засобів. Це допоможе уникнути різких тіней та надмірного контрасту на зображенні, роблячи його більш приємним для очей та привабливим для спостерігача.

Слід також слідкувати за напрямком світла. Він може визначати настрій та атмосферу зображення, створюючи ігри світла та тіней, що можуть надати зображенню додаткової глибини та виразності.

Використання тіней - ще один важливий аспект освітлення. Тіні можуть додати глибини та об'єму фотографії, роблячи її більш цікавою та виразною. Важливо вміло використовувати тіні, щоб створити бажаний ефект та підкреслити головний об'єкт зйомки [19].



Отже, освітлення є важливим етапом фотозйомки, який вимагає уваги та професіоналізму. Використання природного або штучного світла, контроль за його напрямком та використання тіней допомагають створити привабливі та ефективні фотографії, які вражать глядача своєю красою та виразністю.

Техніка зйомки є ключовим аспектом фотографії, який впливає на якість та ефективність отриманих зображень. Правильне використання техніки зйомки дозволяє отримати зображення з високою роздільною здатністю, гарним експозиційним балансом та чіткими деталями [2].

Перш за все, важливо тримати фотоапарат стійко. Нестійке утримання може призвести до розмитих або рухливих зображень, особливо в умовах слабого освітлення або в моменти швидкої дії. Для покращення стійкості можна використовувати опору, наприклад, стіну або плече.

Якщо це можливо, рекомендується використовувати штатив. Штатив дозволяє уникнути руху камери та забезпечує максимальну стійкість, що особливо важливо при зйомці умовних пейзажів або нічних сцен.

Також важливо робити кілька кадрів з різних ракурсів. Це допомагає вибрати найкращий ракурс та композицію, а також дає можливість експериментувати з ракурсами та кутами зйомки для досягнення цікавих ефектів та перспектив.

Отже, техніка зйомки включає в себе правильне утримання фотоапарата, використання штатива, зміну ракурсів та експериментування. Враховуючи ці аспекти, фотограф може досягти високої якості зображень, які вражатимуть своєю чіткістю, деталізацією та емоційним змістом.

Післязйомочна обробка є важливим етапом в процесі фотозйомки, оскільки вона дозволяє покращити якість фотографій та досягти бажаного результату. Основні принципи післязйомочної обробки включають в себе використання програмного забезпечення для редагування фотографій, уникаючи при цьому перероблення занадто сильно та збереження оригінальних файлів для подальшого використання [8].

Перш за все, важливо використовувати програмне забезпечення для обробки фотографій, таке як Adobe Photoshop, Lightroom або Capture One, щоб коригувати експозицію, колірний баланс, гостроту та інші параметри. Це дозволяє покращити якість та вигляд фотографій, забезпечуючи їм більш професійний вигляд [8].

Проте важливо не переборщувати з обробкою фотографій, оскільки це може призвести до втрати природного вигляду та перекручення зображення. Варто пам'ятати про баланс між редагуванням та збереженням природності фотографій.

Крім того, важливо зберігати оригінальні файли фотографій, щоб мати можливість повернутися до них у разі потреби. Оригінальні файли містять найбільш детальну та необроблену інформацію про зображення, що дозволяє здійснювати більш точну та ефективну обробку у майбутньому.

Отже, післязйомочна обробка фотографій є важливим етапом у процесі фотозйомки, який дозволяє досягти бажаного результату та покращити якість зображень. Використання відповідних програмних засобів, уникаючи перероблення занадто сильно та зберігаючи оригінальні файли, допомагає зробити фотографії більш привабливими та професійними [2; 15].

У висновку можна зазначити, що технічні особливості проведення фотозйомки відіграють важливу роль у процесі створення якісних та ефективних фотографій. Правильне налаштування фотоапарата Canon, вміння використовувати різні композиційні прийоми, уважне спостереження за освітленням та вміння проводити післязйомочну обробку - все це дозволяє отримати зображення, які відповідають потребам та очікуванням фотографа або замовника. Технічні аспекти фотозйомки є важливою основою, на якій будується мистецтво фотографії, а їх правильне врахування допомагає досягти бажаного результату.

## **2.2. Специфіка створення репортажних і постановочних фотопортретів студентів-спортсменів університету**

У сучасному світі фотографія відіграє важливу роль у візуальному представленні різноманітних аспектів нашого життя. Університети, зокрема, активно використовують фотографію для створення власного образу та представлення внутрішнього життя навчального закладу. Одним із цікавих напрямків в цьому контексті є створення фотопортретів студентів-спортсменів. Вони відображають динамічну та енергійну атмосферу спортивного життя університетського середовища.

У сучасному світі, де візуальне представлення відіграє значущу роль, фотографія стає важливим інструментом для відображення різноманітних аспектів життя. Університети, будучи центрами академічного розвитку і культурного формування молодого покоління, також активно використовують фотографію для створення свого образу та представлення внутрішнього життя навчального закладу.

Репортажні фотопортрети студентів-спортсменів університету мають на меті зафіксувати динаміку спортивних змагань, тренувань та інших подій, пов'язаних зі спортивним життям студентів [24].

Для створення вдалих репортажних фотопортретів важливо:

- Вміти ловити моменти, що розкривають емоції та характер спортсменів.
- Використовувати правильні налаштування фотоапарата, щоб отримати чіткі та динамічні фотографії.
- Знати правила спорту, щоб краще розуміти те, що відбувається, та робити більш цікаві фотографії

Специфіка створення репортажних фотопортретів студентів-спортсменів університету полягає у здатності відтворити динамічну та енергійну атмосферу спортивного життя, що властива університетському середовищу. Репортажні фотопортрети, як правило, захоплюють істинні моменти спортивних досягнень та емоцій студентів-спортсменів під час тренувань, змагань або переможних

моментів на стадіоні. Вони намагаються передати автентичність і динаміку подій, не втрачаючи при цьому високої якості зображення [24].

Однак, важливо зазначити, що створення репортажних фотопортретів вимагає від фотографа певних навичок та вмінь. Він повинен бути в змозі вловити момент і забезпечити високу якість зображення навіть в умовах швидкого руху та обмеженого освітлення. Також важливо мати здатність знаходитися у відповідному місці та відповідний час, щоб зафіксувати найцікавіші та найзначущі моменти спортивного життя студентів-спортсменів [24].

Крім того, репортажні фотопортрети відіграють важливу роль у формуванні іміджу університету. Вони демонструють активність та успіхи спортивного життя навчального закладу, привертають увагу потенційних абітурієнтів та сприяють позитивному сприйняттю університету в цілому.

Отже, специфіка створення репортажних фотопортретів студентів-спортсменів університету полягає у вмілому відображенні динаміки та енергії спортивного життя, забезпечуючи високу якість зображення та відтворюючи автентичні моменти спортивних подій.

Створення постановочних фотопортретів студентів-спортсменів університету є складним та цікавим процесом, що вимагає від фотографа не лише вміння керувати світлом та композицією, але й розуміння особливостей спортивної діяльності та індивідуальних особливостей кожного моделі. Поряд з цим, такі фотопортрети мають відтворювати не лише зовнішню красу студентів-спортсменів, але і їхню внутрішню сутність, духовність та підтримувати певний імідж університету в цілому.

Постановочні фотопортрети студентів-спортсменів університету мають на меті створити красивий та емоційний образ спортсмена [15].

Для створення вдалих постановочних фотопортретів важливо:

- Використовувати правильне освітлення, щоб підкреслити красу та силу спортсмена.

- Знати правила композиції та використовувати їх для створення гармонійного та цікавого кадру.

Специфіка створення постановочних фотопортретів полягає у здатності фотографа підкреслити індивідуальність та унікальність кожного студента-спортсмена, а також відобразити його прив'язаність до спортивного життя та досягнення в цій галузі. Це вимагає не лише професійної компетентності, а й емпатії та вміння встановлювати зв'язок з моделями [15].

Одним з ключових аспектів створення постановочних фотопортретів є вибір відповідного місця та фону для зйомки. Фон має гармоніювати з образом та ідеєю фотопортрету, підкреслюючи його тему та настрій. Також важливо враховувати освітлення та композицію зображення для досягнення максимальної виразності та естетичності фотопортрету [15].

Не менш важливим елементом є робота з моделями. Фотограф повинен вміти створювати комфортну атмосферу під час зйомки, допомагати моделям розслабитися та відчувати себе впевнено перед об'єктивом. Тільки в такий спосіб можна досягти природності та виразності виразу обличчя, що є важливим елементом успішного фотопортрету [15].

Отже, специфіка створення постановочних фотопортретів студентів-спортсменів університету полягає у здатності фотографа відобразити не лише зовнішню привабливість моделей, а й їхню внутрішню сутність та духовний світ, забезпечуючи високу якість зображення та створюючи виразні та запам'ятовувані образи.

Створення репортажних та постановочних фотопортретів студентів-спортсменів університету - це два різних підходи до фотографії, кожен з яких має свої характеристики, переваги та особливості (Додаток Г).

Хоча обидва підходи мають свої унікальні характеристики, вони можуть використовуватися для створення якісних та виразних фотопортретів студентів-спортсменів університету, відображаючи різні аспекти їхнього спортивного життя та особистості.

### **2.3. Оформлення естетичних візуальних ефектів при обробці фотопортретів**

В умовах сучасної фотографії та візуального мистецтва, обробка фотопортретів стала не менш важливою, ніж їхня зйомка. Створення естетичних візуальних ефектів при обробці фотопортретів є важливим етапом у процесі створення високоякісних та привабливих зображень. Використання різноманітних технік та інструментів під час обробки дозволяє надати зображенням індивідуального характеру, підкреслити їх естетичні якості та зробити їх більш виразними та привабливими для глядача.

Естетичні візуальні ефекти - це інструменти, які використовуються фотографами та редакторами фотографій для покращення естетики фотопортретів [23].

Завдяки використанню естетичних візуальних ефектів можна:

- Підкреслити красу та індивідуальність портретованого.
- Створити певний настрій або атмосферу.
- Привернути увагу глядача до певних деталей.
- Покращити загальну якість фотографії.

Оформлення естетичних візуальних ефектів при обробці фотопортретів є ключовим аспектом сучасної фотографії, що відображає високий рівень мистецтва та технічного вміння фотографа. Цей процес включає в себе використання різноманітних методів та інструментів для поліпшення зображення, надання йому особливого настрою та емоційного заряду, а також створення унікального художнього образу [23].

Естетичні візуальні ефекти дозволяють покращити якість фотографій шляхом коригування основних параметрів, таких як контрастність, яскравість, насиченість кольорів, тоновий баланс тощо. Це допомагає зробити зображення більш чітким, живим та привабливим для спостерігача. Крім того, ефективно

використання світла та тіней додає глибини та об'єму фотографії, підкреслюючи контури обличчя та додаючи загальному зображенню виразності [26].

Існує безліч різних естетичних візуальних ефектів, які можна використовувати при обробці фотопортретів. Ось деякі з найпопулярніших [26]:

- Корекція кольору: зміна балансу білого, контрастності, насиченості та інших параметрів кольору.
- Тонова обробка: додавання фотографії певного тону, наприклад, теплого, холодного, чорно-білого тощо.
- Ретушування: видалення дрібних недоліків, таких як зморшки, пігментні плями, червоні очі тощо.
- Додавання ефектів: додавання віньєтки, розмиття, HDR-ефекту тощо.
- Використання фільтрів: застосування готових фільтрів, які можуть допомогти створити певний візуальний стиль.

Одним із важливих аспектів обробки фотопортретів є ретушування шкіри та корекція дефектів. Відшліфована та бездоганна шкіра створює враження молодості, здоров'я та привабливості. Проте важливо уникати перебору з ретушуванням, щоб не втратити натуральності та природності зображення [8].

Крім того, обробка фотопортретів включає в себе також створення специфічних ефектів, які допомагають підкреслити індивідуальність моделі та створити певний настрій зображення. Наприклад, використання чорно-білих тонів може додати атмосфери загадковості та таємничості, тоді як насичені кольори можуть підкреслити енергію та динаміку [23].

Усе вище сказане свідчить про те, що оформлення естетичних візуальних ефектів при обробці фотопортретів вимагає від фотографа як мистецької, так і технічної обізнаності. Відправним пунктом є ретельне планування, а далі важливо дотримуватися балансу між технічною точністю та художнім вираженням, щоб створити зображення, яке вразить своєю красою та виразністю.

## **Висновки до розділу 2**

У висновку процесу розробки фотовиставки студентів-спортсменів належить відзначити важливість кожного з етапів, починаючи з технічних особливостей проведення фотозйомки. Технічна підготовка відіграє ключову роль у забезпеченні якості та ефективності зйомки, враховуючи особливості освітлення, налаштування фотоапарату та інші технічні аспекти.

Слідуючи за цим, розглянути специфіку створення репортажних і постановочних фотопортретів студентів-спортсменів університету. Цей етап вимагає від фотографа вміння висловити індивідуальність та характер кожного студента через образ, а також вміння передати емоції та атмосферу заходу.

Завершуючи процес, обговоримо оформлення естетичних візуальних ефектів при обробці фотопортретів. Це ключовий етап, який додає фотографіям унікальний художній стиль та зміст, підкреслює індивідуальність кожного зображення та робить його привабливим для глядача.

Отже, кожен з цих етапів відіграє важливу роль у розробці та втіленні фотовиставки спортсменів університету, сприяючи створенню якісних та ефективних зображень, які передають дух спорту та активного життя.



## РОЗДІЛ 3

### ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ФОТОВИСТАВКИ «ВІДОМІ СТУДЕНТИ-СПОРТСМЕНИ НАУ»

#### **3.1. Створення сайту-фотовиставки на платформі Canva**

Коли не було змоги бути присутнім на змаганнях та спортивних заходах університету, то використав додатково матеріал з сторінки кафедри фізичного виховання та спорту, новин з офіційного сайту НАУ, де є безліч фотографій на потрібну тему. Було задіяно фотографії з різних спортивних змагань та заходів – від чемпіонату з шахів до пауерліфтингу.

Назва фотовиставки “Відомі студенти-спортсмени НАУ”, тому на виставці були представлені спортивні події в яких приймали участь студенти-спортсмени університету. Серед них представлених подій (Додаток Г):

- Змагання з багатоборства за участі Софії Василенко, Олександра Лібенка, Дениса Шатила
- Універсіада з настільного тенісу, де тенісисти Сокур Михайло (ФАЕТ 351) та Габрилян Даніїл (ФТМЛ 308) вибороли срібні медалі, а у загальнокомандному підсумку збірна команда НАУ посіла III місце.
- Благодійному турнірі з волейболу на підтримку ЗСУ, де членкиня збірної команди НАУ з волейболу Журавель Ірина та випускник нашого університету Мельниченко Андрій
- Першість НАУ з стрітболу, у змаганнях взяли участь студенти I-V курсів з різних факультетів нашого університету.
- Капітан збірної команди НАУ з шахів Павло Могильний отримав посвідчення судді другої категорії.
- Чемпіонат України з перетягування канату серед дорослих університет було представлено відразу двома командами – жіночою та чоловічою.

Жіноча команда впевнено вийшли у фінальну схватку, під час якої поступилися Чемпіонам Світу, збірній команді ДТЕУ.

Склад жіночої команди: (Демченко Крістіна, Савінова Тетяна ФКНТ – 351, Богданенко Альона ФЕБІТ – 305, Шапенко Наталія ФЛСК – 326, Бобчинець Діана ФКПІ – 175, Клименко Юлія ФТМЛ – 401) .

Чоловіча збірна команда у запеклій боротьбі поступилася чинним чемпіонам України та посіли 2 місце.

Склад чоловічої команди: ( Приходько Олександр АКФ – 104М , Шпота Ілля ФАЕТ – 405, Одінцов Сергій ФНСА – 408, Коротенко Олексій ФНСА – 408, Лесик Богдан АКФ – 111, Давидюк Ігор АКФ – 108).

- Товариська зустріч між збірними командами НАУ з футзалу та Київського професійного коледжу з посиленою військовою та фізичною підготовкою
- Змагання ХІХ Універсиади м. Києва серед ЗВО з бадмінтону
- ХІХ Універсиада м. Києва з волейболу для жіночої команди
- Чемпіонаті м. Києва з греко-римської боротьби (U20) Приходько Дмитро

До всіх подій було представлено фоторяд та коротка інформація про подію, її учасників та досягнення студентів НАУ.

Найбільше матеріалу вийшло по темі Універсиади та чемпіонату

В Canva макет виставки було створено за допомогою таких інструментів як:

- Дизайн
- Елементи
- Текст
- Анімація

За допомогою першого інструменту – Дизайн, вдалося обрати макет вигляду сторінки на якій буде представлена фотовиставка. Де вже зображено де буде розміщена фотографія, а де текст.

Було обрано 3 варіанти сторінок, а саме (Додаток Г) :

- Банер, де, безпосередньо, зображується основна інформація відносно події.
- Фото з текстом, де прописана назва події

- Фото з текстом, де описані деталі події, учасників

За допомогою другого інструменту – Текст, вдалося формувати текст, щоб він був привабливим для ока, тобто було обрано функцію – Заголовок для теми події, а просто текст було обратно стандартним стилем для того, щоб відрізнити по важливості текст, щоб відчвідувач послідовно поглинав інформацію і вона легше сприймалася. (Додаток Д)

За допомогою інструменту – Елементи було створено додаткову візуальну частину виставки, щоб візуал сприймався краще, це ж все таки фотовиставка. (Додаток Е)

Також, одним з основних інструментів є інструмент – Анімація, який дав змогу дати певну динаміку фотовиставці.(Додаток Є)

Основними інструментами для вискористання були:

- Анімація для сторінки
- Анімація для елемента

В Анімації для сторінки використовувались ефекти такі як:

- Базова лінія
- Зсув
- Пульс
- Підйом

В Анімації для елемента викорситовувались такі ефекти:

- Базова лінія
- Зсув
- Пульс
- Підйом

Основна різниця була в порядку використання, а саме для елементів анімація використовувалась у зворотньому порядку, для придання більшої динаміки картинці.

За домомогою макетів представлених на платформі – створити сайт не зклало труднощів. Для головної сторінки-банера було обрано варіант сторінки з

фотографією і текстом посередині, а для очновних елементів виставки було використано макет з окремим блоком тексту і фото для більшого опису

### **3.2. Просування фотовиставки за допомогою таргетованої реклами**

Просування фотовиставки "Відомі студенти-спортсмени НАУ" було здійснено завдяки таргетованій рекламі Мета.

Таргетована реклама є ефективним інструментом для просування онлайн фотовиставки "Відомі студенти-спортсмени НАУ", що дозволяє збільшити впізнаваність та покращити імідж університету. Вона забезпечує точне охоплення цільової аудиторії, підвищення видимості заходу та створення позитивного образу університету серед широкого кола користувачів. Завдяки інтеграції сучасних технологій та аналізу ефективності, таргетована реклама сприяє досягненню стратегічних цілей університету у сфері популяризації та комунікації.

Для розуміння доречності використання саме цього інструменту просування було зроблено SWOT-аналіз. За допомогою нього можна зрозуміти, чому цей метод було обрано:

-Сильні сторони

-Цільова аудиторія:

Виставка спрямована на конкретні групи такі як : студенти, випускники, спортсмени, абітурієнти, що полегшує таргетинг.

Онлайн формат дозволяє охопити ширшу аудиторію, зокрема тих, хто не може відвідати фізичну виставку.

-Доступність:

Онлайн платформа дозволяє переглядати виставку будь-де і будь-коли.

Відсутність витрат на логістику та організацію фізичного простору.

-Інтерактивність:

Можливість інтерактивних елементів, таких як відео, анімації, віртуальні тури.

Соціальні мережі сприяють швидкому поширенню інформації та залученню аудиторії через лайки, шері та коментарі.

- Персоналізація:

Можливість персоналізувати рекламу для різних сегментів ЦА.

- Слабкі сторони

- Технічні обмеження:

Необхідність забезпечення стабільного інтернет-з'єднання та якісної платформи для виставки.

Можливі технічні проблеми, які можуть вплинути на доступність виставки.

- Відсутність фізичної взаємодії:

Відсутність можливості фізично взаємодіяти з експонатами, що може зменшити враження від виставки.

Можливість втрати частини аудиторії, яка віддає перевагу фізичним подіям.

- Конкуренція за увагу:

В онлайн середовищі важко утримувати увагу аудиторії через велику кількість інших онлайн заходів та контенту.

- Можливості

- Залучення нових аудиторій, таких як абітуренти

- Партнерства та колаборації:

Співпраця з іншими університетами, спортивними організаціями та культурними інституціями.

- Можливість залучення спонсорів для фінансування та підтримки виставки.

- Інноваційні формати:

Онлайн-фотовиставка дає змогу не мати прив'язки до часу, дати.

- Загрози

- Технічні збої:

Можливі технічні проблеми з платформою або доступом до інтернету, які можуть вплинути на досвід користувачів.

- Конкуренція:

Велика кількість інших онлайн заходів може зменшити інтерес до виставки.

Конкуренція з іншими формами розваг і контенту в інтернеті.

- Ефективність реклами:

Можливість недостатньої ефективності таргетованої реклами через неправильно обрану аудиторію або невдалий контент.

Цей спосіб є релевантним оскільки сітка соціальних мереж в Мета, а саме основні Фейсбук та Інстаграм користуються популярністю в цільовій аудиторії заходу. А саме був проведений аналіз та сегментація, яка включає декілька ключових сегментів, які можна визначити за різними демографічними, поведінковими та інтересовими характеристиками.

По-перше, основну групу становлять поточні студенти та викладачі НАУ, які можуть бути зацікавлені в підтримці своїх колег та університетської спільноти. Це люди віком від 18 до 30 років, які активно користуються соціальними мережами та беруть участь у університетському житті.

По-друге, важливим сегментом є випускники НАУ, які підтримують зв'язок зі своїм альма-матер. Це особи віком від 25 до 45 років, які можуть бути зацікавлені у досягненнях університету та його випускників.

Також, доцільно буде обрати аудиторію 16-17 років також, що дозволить показати рекламу фотовиставки

Стратегія налаштування реклами налаштована на подію Конверсія, яка налаштовується для переходів на цільову сторінку, де переглянути сайт виставки.

Реклама транслюється тільки на платформах Фейсбук та Інстаграм.

Для креативу було обрано банер, що використовується на початку сайту та текстовий креатив який виглядав так:

“Відвідайте онлайн фотовиставку "Відомі студенти-спортсмени НАУ"!

Долучайтесь до нашої унікальної онлайн фотовиставки та дізнайтеся про досягнення студентів-спортсменів НАУ! 📸🏆 Відкрийте для себе їхні неймовірні історії успіху та спортивних перемог, не виходячи з дому.”

Як результат, ціна за 1000 показів 2,47\$, що говорить нам про правильно підібраний креатив і відповідно ціна за клік по посиланню вийшла 0,06\$, що теж говорить про те, що було правильно підібрано цільову аудиторію та 190 переходів, тобто відвідувань виставки (Додаток Є)

### **Висновки до розділу 3**

Детально розглянуто способи створення сайту та його використання для комерційних цілей. Часто для презентації товару, послуги чи цілої компанії вам просто потрібен лендинг (сайт-вітрина). Ці сторінки схожі одна на одну, і єдиний спосіб виділитися серед конкурентів – застосувати якимось цікавим дизайнерським рішенням. Можливість додавання анімації суттєво облегшила нам це завдання.

Таргетована реклама допомогла значно підвищити впізнаваність фотовиставки та університету загалом. Завдяки точному налаштуванню таргетингу, інформація про захід досягла широкого кола зацікавлених користувачів, створюючи позитивний імідж університету.

Аналіз та сегментація цільової аудиторії дозволили налаштувати рекламу так, щоб вона була максимально релевантною для студентів, випускників, спортсменів та інших груп. Це забезпечило високу залученість та інтерес до виставки.

Завдяки інтеграції сучасних технологій, таких як онлайн-формат фотовиставки, вдалося залучити нові аудиторії, включаючи потенційних абітурієнтів, які можуть бути зацікавлені у навчанні в університеті.

Використання інтерактивних елементів у рекламі та на самій виставці сприяло більшому залученню користувачів. Соціальні мережі дозволили швидко поширювати інформацію, залучати користувачів до лайків, шерів та коментарів, що підсилює взаємодію з аудиторією.

Завдяки успішному просуванню виставки, університет може залучити нових партнерів та спонсорів, що сприяє фінансовій підтримці та подальшому розвитку подібних заходів.

Постійний аналіз ефективності рекламних кампаній дозволив швидко реагувати на зміни та оптимізувати рекламу для досягнення кращих результатів. Це забезпечило високу ефективність використання рекламного бюджету.

Попри успіх, існують певні технічні ризики, такі як можливі збої в роботі платформи або проблеми з доступом до інтернету, що можуть вплинути на досвід користувачів.

В цілому, використання таргетованої реклами в Мета для просування фотовиставки "Відомі студенти-спортсмени НАУ" продемонструвало свою ефективність, сприяючи підвищенню впізнаваності, зміцненню іміджу університету та залученню нових аудиторій. Це підтверджує доцільність використання цього інструменту в майбутніх маркетингових кампаніях університету.



## ВИСНОВКИ

За результатами дослідження можна зробити низку висновків:

Таргетована реклама є потужним інструментом просування фотовиставки. Вона забезпечує точне охоплення цільової аудиторії, що дозволяє максимально ефективно використовувати рекламний бюджет і залучити тих користувачів, які найбільше зацікавлені у виставці.

Онлайн-фотовиставка під назвою "Відомі студенти-спортсмени НАУ" представила спортивні події, в яких брали участь студенти-спортсмени університету. На виставці можна було побачити фотографії з різних змагань та заходів, таких як чемпіонати з шахів та пауерліфтингу. До кожної події було надано фоторяд та коротку інформацію про саму подію, її учасників та досягнення студентів НАУ. Візуальне оформлення було виконано завдяки платформі на якій створено сайт, а саме Canva. Було додано графічні елементи та анімації для покращення сприйняття. Фотографії застосовувалися як репортажного так і постачновочного плану, але для спортивних фото репортажні фото виглядають більш органічно.

Просування фотовиставки про відомих університетських спортсменів сприяє підвищенню впізнаваності навчального закладу. За допомогою таргетованої реклами вдається залучити широку аудиторію, включаючи потенційних абітурієнтів, випускників, партнерів, що позитивно впливає на імідж університету.

Фотовиставка, що висвітлює досягнення студентів-спортсменів, допомагає створити позитивний імідж університету як закладу, що підтримує та розвиває таланти своїх студентів. Це сприяє зміцненню лояльності серед нинішніх студентів та випускників, а також залученню нових студентів. Онлайн-формат фотовиставки є актуальним у сучасних умовах, дозволяючи охопити ширшу аудиторію та зробити подію доступною незалежно від місця проживання

відвідувачів. Він також дозволяє уникнути обмежень, пов'язаних з фізичними заходами, таких як логістика та організаційні витрати.

Використання сучасних технологій дозволяє створити інтерактивний і доступний формат фотовиставки. Це підвищує залученість аудиторії та сприяє створенню більш яскравих і незабутніх вражень від виставки. Для досягнення максимального ефекту від просування фотовиставки необхідно ретельно вивчити та проаналізувати цільову аудиторію, розробити стратегічний план маркетингових комунікацій, використовувати інструменти для аналізу ефективності рекламних кампаній. Соціальні мережі, є важливими комунікаційними каналами для просування культурних та спортивних подій. Вони дозволяють швидко поширювати інформацію, залучати аудиторію через інтерактивні елементи та зворотній зв'язок.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що використання таргетованої реклами є ефективним інструментом просування фотовиставки про відомих університетських спортсменів, що сприяє підвищенню впізнаваності та зміцненню іміджу навчального закладу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алдошина, М.; Стрижак, О. Особливості брендингу закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг. 2019. (дата звернення 06.03.2024)
2. Александров А. Сюжетна фотозйомка та її технічне забезпечення (*методичний посібник*)., 2016. – 44 с. (дата звернення 10.03.2024)
3. Білик, А. Інноваційні технології в системі маркетингу. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління*. Київський національний університет технологій та дизайну, 2015. (дата звернення 26.03.2024)
4. Боровець, Р.; Кіт, Ю. Рекламування діяльності компанії засобами мережі Інтернет. *Інформація, комунікація, суспільство* 2018, 2018, 55. (дата звернення 28.03.2024)
5. Дяків, М; Гілязова, Н. Графічний дизайн поліграфічної рекламної продукції в ЗМІ. Концептуальні проблеми розвитку сучасної гуманітарної та прикладної науки: матеріали II Всеукраїнського науково-практичного симпозіуму (м. Івано-Франківськ, 20-21 квітня 2018 року).–Івано-Франківськ: *Редакційно-видавничий відділ Університету Короля Данила*, 2018.–432 с., 2018, 315. (дата звернення 01.04.2024)
6. Дергоусова, А.; Сиволовська, О.; Мкртчян, О.. Формування стратегії бренд-менеджменту в сфері освітніх послуг. 2022. (дата звернення 03.04.2024)
7. Жегус, О; Михайлова, М; Чміль,Г. Особливості формування бренду закладу вищої освіти. 2019. (дата звернення 10.03.2024)
8. Балаклицький М. Зображальна журналістика : навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2019. 84 с. (дата звернення 21.03.2024)

9. Ілляшенко, С; Шипуліна, Ю; Ілляшенко, Н Управління брендом в контексті формування конкурентних переваг закладу вищої освіти. 2021. (дата звернення 23.03.2024)
10. Івженко, Д.; Хохлова, Р.. Цифрове фото з експериментальним дослідженням технології оброблення. 2012. (дата звернення 11.04.2024)
11. Куртіна, І.; Добрянська, В. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві. Молодий вчений, 2014, 7 (2): 38-40. (дата звернення 23.03.2024)
12. Кодацька, Н.; Шевченко, Т.; Жихарева-Толстік, Г. Прикладні рекламні технології: використання та ефективність. *Вчені записки*, 2021. (дата звернення 17.03.2024)
13. Крюков, Є. Створення та просування фотовиставки на футбольну тематику. 2021. (дата звернення 04.03.2024)
14. Кучерак, І. Теоретичні аспекти формування освітнього бренду вищого навчального закладу. *Обрії*, 2013, 1: 25-26. (дата звернення 23.03.2024)
15. Коноверська, А. Апаратні та програмні засоби створення предметної фотографії. 2023. (дата звернення 23.03.2024)
16. Кучерак, І.. Використання технологій брендингу в системі управління вищих навчальних закладів. *Збірник наукових праць «Педагогічні науки»*, 2013, 1.63: 300-303. (дата звернення 23.03.2024)
17. Міцула, О. Використання прийомів сугестії для просування продукції. 2010. PhD Thesis. Видавництво СумДУ. (дата звернення 23.03.2024)
18. Мальчева, А.; Комльова, Т. Розвиток рекламної діяльності в комплексі маркетингових комунікацій. 2018. (дата звернення 23.03.2024)
19. Марченко, С. Особливості апаратури освітлення при вимірюванні характеристик фото-та відеокамер. 2020. (дата звернення 01.05.2024)
20. Назаренко, К.; Слітюк, О.; Шаповал, А.. Особливості використання засобів композиції в сфері фотовідеодизайну. *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології*. Запорізький національний університет, 2022. (дата звернення 28.04.2024)

21. Овчарук, В; Штонда, А; Дякон, Я; Потанін, С; Чернявський, Б. Рекламна фотографія. *Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасного дизайну»*, 2021. 4с. (дата звернення 09.04.2024)
22. Плисенко, Г. Еволюція теорії брендингу як фактор формування конкурентних переваг на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Сер.: Економічні науки, 2016, 38-40. (дата звернення 09.04.2024)
23. Семенюк С.. Брендинг вищого навчального закладу. *Галицький економічний вісник*, 2013, 133-138 с. (дата звернення 26.04.2024)
24. Сорока, О.; Кривцова, М. Бренд закладу вищої освіти—основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство, 2018, 19: 65-70 с. (дата звернення 23.03.2024)
25. Склярєнко, В., Особливості створення візуального контенту в рамках практичної підготовки фахівців з мультимедійного дизайну. In: *Актуальні проблеми сучасного дизайну*. Київський національний університет технологій та дизайну, 2023. (дата звернення 23.03.2024)
26. Силко, Є. Композиція. 2015. (дата звернення 23.03.2024)
27. Табінський, Я. Візуальний концепт автор-глядач на прикладі фотовиставки газети День. *Вісник Львівського університету*. Серія: Журналістика, 2014, 39 (1): 121-129. (дата звернення 13.04.2024)
28. Трошкіна, О. Композиція кінокадру та природного кадру: рівновага. *Проблеми розвитку міського середовища*, 2017, 2: 155-163. (дата звернення 13.03.2024)
29. Філіна, Т. Маркетингова складова популяризації культурного продукту. *Питання культурології*, 2019, 35: 78-87. (дата звернення 20.03.2024)
30. Шпилик, С. Інноваційні засоби маркетингових комунікацій та їх використання у практиці просування. *ББК 65.9 (4Укр) 291ю31 М 27*  
Рецензенти: Максимова ТС, доктор економічних наук, професор, завідувач

- кафедри маркетингу Східноукраїнського національного університету імені, 2014, 381. (дата звернення 29.04.2024)
- 31.Штонда, А.; Різниченко, В. О. Розвиток сучасної фотографії під впливом образотворчого мистецтва XVII століття. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі*. Київський національний університет технологій та дизайну, 2018. (дата звернення 25.03.2024)
- 32.Elkins, James. *Photography Theory*. Routledge, 2013. (дата звернення 23.03.2024)
- 33.Johnston, Patricia A. *Real Fantasies: Edward Steichen's Advertising Photography*. Univ of California Press, 2000. (дата звернення 23.03.2024)
- 34.Jessen, Iben Bredahl. *Advertising and Photography in a Culture of Photo Sharing*. In: *Explorations in Critical Studies of Advertising*. Routledge, 2016. p. 177-188. (дата звернення 23.04.2024)
- 35.Messararis, Paul. *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. Sage Publications, 1996. (дата звернення 23.03.2024)
- 36.Scott, Linda M. *Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric*. *Journal of Consumer Research*, 1994, 21.2: 252-273. (дата звернення 21.04.2024)
- 37.Page, Janis Teruggi. *Myth and Photography in Advertising: A Semiotic Analysis*. *Visual Communication Quarterly*, 2006, 13.2: 90-10 (дата звернення 17.04.2024)

#### **Електронні джерела**

- 38.Постановочна та репортажна фотографія. URL : <https://svitlophoto.in.ua/%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B0-%D1%82%D0%B0-%D1%80%D0%B5%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%B6%D0%BD%D0%B0-%D1%84%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84/> (дата звернення 25.04.2024)

- 39.Поради з редагування фотографій. URL : <https://www.canon.ua/get-inspired/tips-and-techniques/photo-editing-tips/> (дата звернення 23.04.2024)
- 40.Створення довершених фотопортретів. URL : <https://www.canon.ua/get-inspired/tips-and-techniques/self-portrait-tips/> (дата звернення 23.04.2024)

## ДОДАТКИ

## Додаток А

Таблиця 1.1. - Сфери застосування фотореклами

Сфера	Приклади
Зовнішня реклама	Білборди, лайтбокси, банери, афіші, сіті-лайти, обгортки транспорту, оформлення вітрин, виставкові стенди
Друкована реклама	Журнали, газети, брошури, каталоги, календарі, листівки, візитки, упаковка товарів
Реклама в Інтернеті	Веб-сайти, банери, тизери, контекстна реклама, електронні листи, соціальні мережі, відеореклама
Реклама на телебаченні	Рекламні ролики, телепередачі, спонсорство
Мобільна реклама	Рекламні банери, пуш-повідомлення, SMS-розсилки, геолокаційна реклама
Друкована реклама в місцях продажу	Постери, воблери, шелфтокери, диспенсери, стопери, етикетки, упаковка товарів
Реклама на транспорті	Обгортки автобусів, тролейбусів, трамваїв, метро, реклама в салонах транспорту
Реклама на виставках	Роздаткові матеріали, оформлення стендів, демонстрація продукції
Реклама в кінотеатрах	Рекламні ролики перед фільмом, банери в фойє
Реклама в спорткомплексах	Рекламні банери, оголошення на табло, екіпірування спортсменів

Розроблено автором



## ДОДАТОК Б

Таблиця 1.2. Функції Фотореклами

<b>Функція</b>	<b>Опис</b>
Привертання уваги	Створення візуально привабливого образу для привертання уваги споживачів.
Формування іміджу	Передача ключових цінностей та характеристик бренду через візуальний образ.
Стимулювання продажів	Збільшення інтересу та бажання споживачів придбати продукт або скористатися послугою.
Інформаційна	Передача важливої інформації про продукт чи послугу, включаючи характеристики, переваги та специфікації.
Стимулювання емоцій	Виклик емоційної реакції у споживачів, що сприяє формуванню позитивного відношення до бренду чи продукту.

Розроблено автором

## ДОДАТОК В

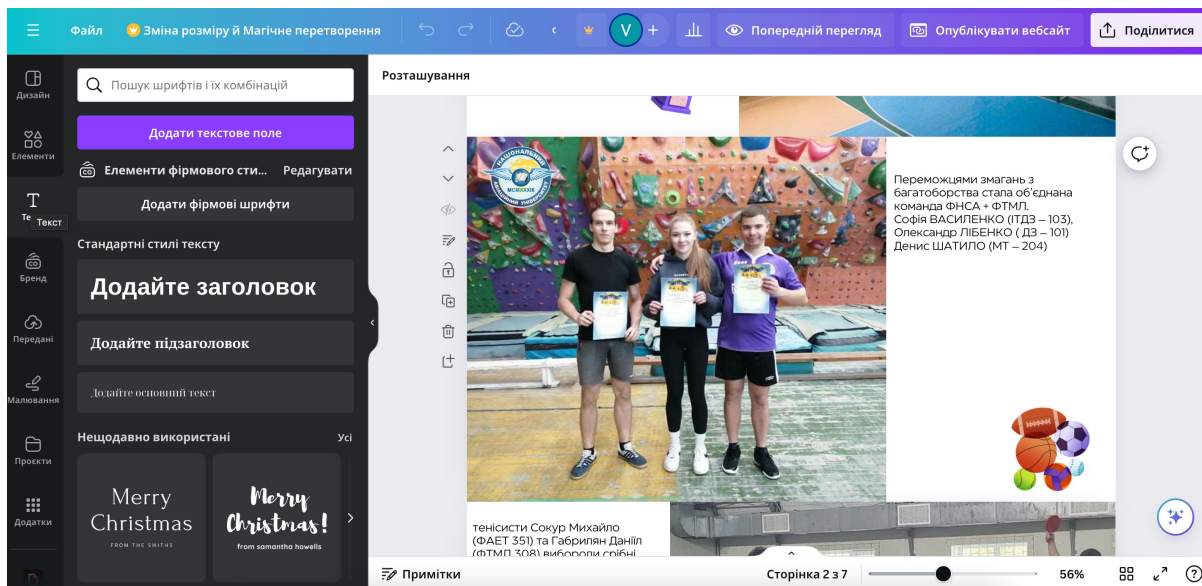
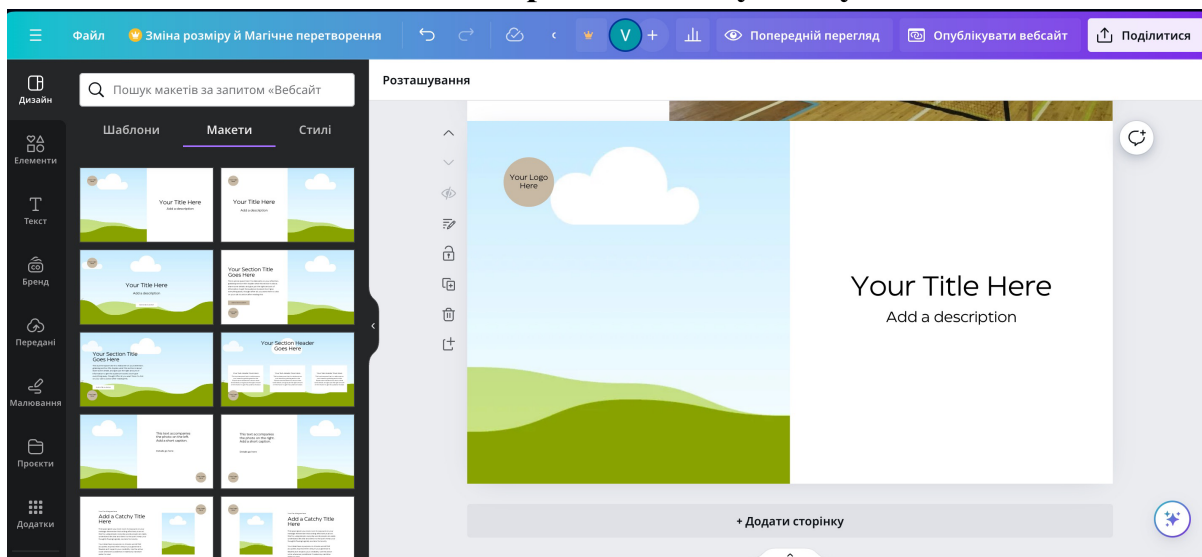
**Таблиця 2.1. Порівняння створення репортажних і постановочних фотопортретів студентів-спортсменів університету**

Критерій	Репортажні фотопортрети	Постановочні фотопортрети
Мета	Зафіксувати динаміку спортивних змагань, тренувань та інших подій, пов'язаних зі спортивним життям студентів.	Створити красивий та емоційний образ спортсмена.
Планування	Зйомка відбувається спонтанно, без попередньої підготовки.	Зйомка ретельно планується, вибирається місце, час, одяг.
Контакт зі спортсменом	Мінімальний, адже фотограф фіксує те, що відбувається без втручання.	Важливий, щоб спортсмен почувався комфортно та розкуто.
Освітлення	Використовується природне або штучне освітлення, яке є на місці події.	Використовується штучне освітлення, яке може бути поставлене на свій розсуд.
Композиція	Фотограф намагається ловити цікаві ракурси та композиції, які підкреслюють динаміку подій.	Фотограф використовує правила композиції, щоб створити гармонійний та цікавий кадр.
Обробка	Після зйомки фотографії обробляються, щоб покращити їх якість.	Після зйомки фотографії обробляються, щоб покращити їх якість та додати їм емоційності.

Розроблено автором

## ДОДАТОК Г

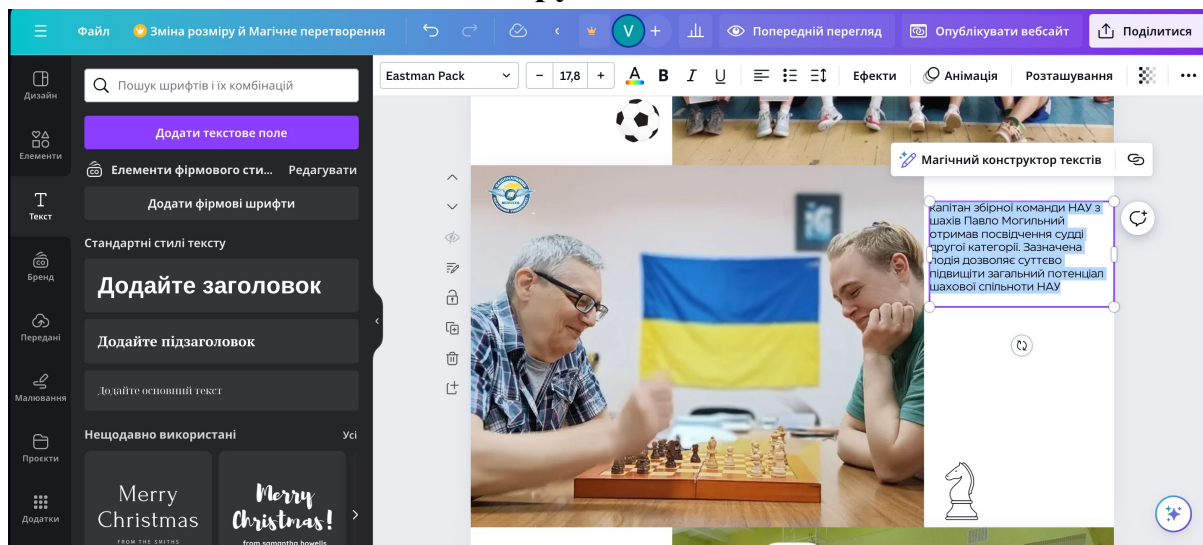
## Створення макету сайту



Розроблено автором

## ДОДАТОК Г

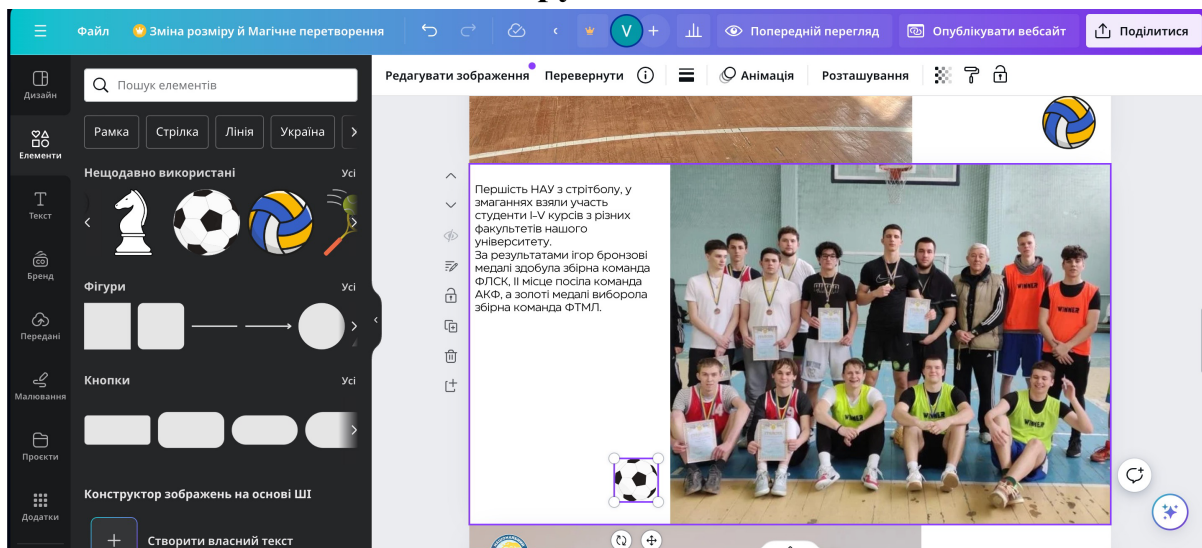
## Інструмент текст



Розроблено автором

## ДОДАТОК Д

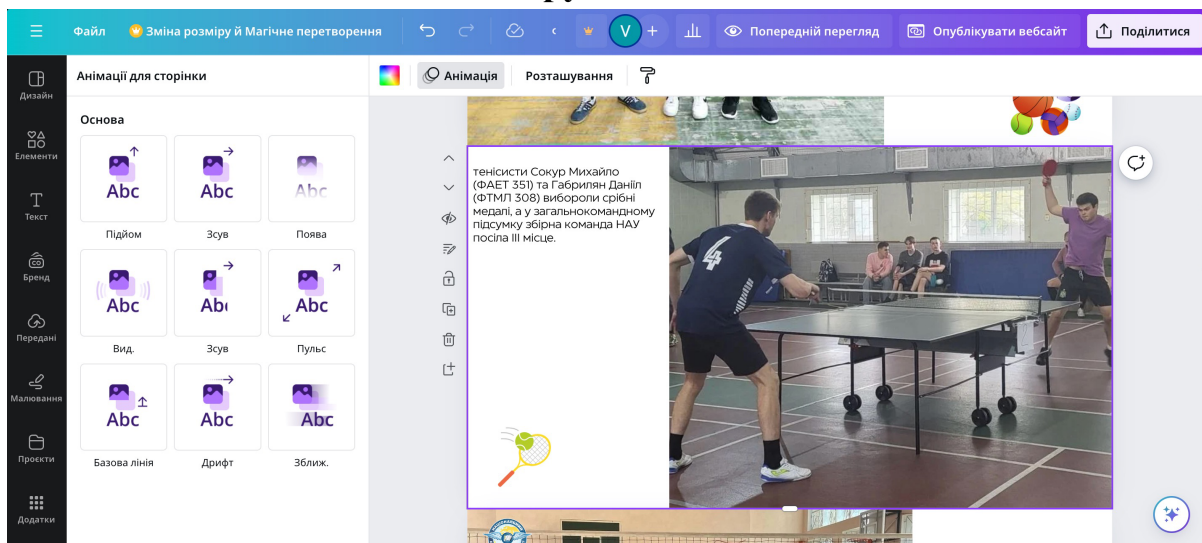
## Інструмент Елементи



Розроблено автором

## ДОДАТОК Е

## Інструмент Анімація



Розроблено автором

## ДОДАТОК Є

## Результати таргетованої реклами

▼ CPC (ціна за клік посилання) ▼	CTR (рейтинг кліків) ▼	Кліки (усі) ▼	CTR (усі) ▼	Ціна за клік (всі) ▼
–	–	–	–	–
0,07 \$	3,47%	190	4,48%	0,06 \$
<b>0,07 \$</b> За дію	<b>3,47%</b> За покази	<b>190</b> Усього	<b>4,48%</b> За покази	<b>0,06 \$</b> За клік

Розроблено автором

