

Реклама спрямована на те, щоб за декілька секунд візуального контакту залучити й утримати клієнта, саме в цьому її мета, для досягнення якої, у дизайні застосовуються такі прийоми:

1. Представлення ключової інформації в рекламі звуком, візуальним та чуттєвим зображенням об'єктів.
2. Максимально ефективне компонування ілюстрацій та тексту для ефективного виділення ключової інформації.
3. Використання психології сприйняття людиною кольору та шрифтів.

УДК 004.92

© **Максим Криворучко**, студент 1-го курсу, ХНУРЕ, м. Харків, Україна, 2020 р.
Науковий керівник: І. С. Табакова, канд. техн. наук, доц., ХНУРЕ



НЕГАТИВНИЙ ПРОСТІР У ДИЗАЙНІ ЛОГОТИПІВ

Cause of an enormous rivalry in all spheres of trade and services, there is a demand of fresh decisions about brand identity. Main purpose of this work is to show one of the best way of creation an interesting and profitable logo.

Основний механізм використання негативного простору є таким, що незаповнені місця, що утворюються після нанесення малюнку, мають набути зміст. На негативному просторі отриманого образу треба відшукувати будь-які образи зі списку асоціацій. Після вдалого або безуспішного закінчення цього процесу необхідно спробувати теж саме із іншим основним образом.

Наведений вище спосіб фокусує увагу виконавця саме на важливих елементах (таких, як ідея, форма) й не дозволяє другорядним факторам (таким, як колір) заважати процесу. Також, перевагою є велика кількість



Логотип для Бренду української молоді

змісту в логотипі, що допоможе підкреслити його особливості та універсальність знаку у використанні (через його простоту).

На рисунку наведена моя робота для Бренду української молоді (БУМ). У роботі поєднані такі пункти із асоціативної карти бренду: типографічна складова із слов'янськими рисами (аббревіатура БУМ); відповідальність за майбутнє країни, національний символ України (корона, що одночасно нагадує український тризуб); прагнення до розвитку, цілеспрямованість, динамічність (стрілка, що утворена в негативному просторі).

Таким чином, використання негативного простору для підсилення змістовності й індивідуальності логотипу є актуальним та вигідним.

УДК 659.11

© **Алеся Воронечкая**, студентка 4-го курсу, УО «БГТУ», г. Минск, Республіка Беларусь, 2020 г.
Научный руководитель: Н. И. Шишкина, канд. филол. наук, доц., УО «БГТУ»

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ДИЗАЙНЕ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ МЕДИЦИНСКИХ УЧРЕЖДЕНИЙ

This article defines Indore advertising and its advantages, describes its main features and trends.



Размещение рекламных материалов в медицинских учреждениях относится к индор-рекламе — это вид рекламы вне городской информационной среды, в помещениях с высокой проходимостью и местах скопления людей. Это дает широкий охват аудитории и длительный контакт с рекламным носителем, возможность посмотреть рекламу с близкого расстояния, а также своевременно воздействовать на потребителя. Такая реклама более заметна, чем наружная, по причине низкого рекламного шума, т. е. из-за меньшей конкуренции за внимание потребителя. Индор-реклама способствует максимальной приближенности к целевой аудитории, положительному отношению самих потребителей к данному виду рекламы, так как она развлекает и информирует во время ожидания в очереди.

Индор-реклама медицинских учреждений отличается высокими требованиями к внешнему виду, цветовой гамме и контексту. Задача дизайнера — привлечь внимание пациента к тексту сообщения, поэтому текст, в свою очередь, должен быть доступным и запоминающимся, не вводит потребителя в заблуждение. Использование контрастных изображений и ярких цветов увеличивает расстояние, с которого работает реклама, но дизайнер должен помнить о том, что реклама должна оставаться ненавязчивой, быть по максимуму информативной, по мере возможности интерактивной и развлекательной.



УДК 655.254.243

© **Анастасия Мирошник**, студентка 4-го курса, БГТУ, г. Минск, Республика Беларусь, 2020 г.
 Научный руководитель: Д. П. Зылевич, к. филол. н., доц., БГТУ

РАЗРАБОТКА МАКЕТА ЕЖЕДНЕВНИКА ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

The aim of this report is to consider the development of the diary design for designers. As a result, the author gives

an approximate structure and the main elements of the diary, describes the design and layout features.

Для современного человека ежедневник был и продолжает оставаться одним из главных средств планирования рабочего расписания, удобного хранения и четкой структуризации важной информации.

Цель работы: разработать макет ежедневника для будущих и практикующих дизайнеров. Задачи: проанализировать виды ежедневников, изучить структуру существующих ежедневников, выявить общие закономерности при разработке. Объект исследования: ежедневники из магазинов oz.by и biblio.by.

Анализ ассортимента ежедневников показал, что для будущих и практикующих дизайнеров их нет. Тем не менее, наличие ежедневника целесообразно, т.к. позволяет планировать дела на год, месяц, неделю, день, содержит трекары по изучению программ, полезные ссылки с информацией и списки книг, помогает в организации рабочего и свободного времени.

Согласно спроектированной концепции, ежедневник для дизайнеров может содержать листы с удобными списками, таблицами и напоминаниями, которые позволяют не пропустить срок сдачи проекта или выполнения домашнего задания на курсах. Планируется выпуск ежедневника как в печатном, так и в электронном варианте.

Главная задача разработки дизайна ежедневника — представить материал в удобном формате. Для этого используется хорошо структурированная модульная сетка, которая содержит датированные блоки, заголовки месяцев и вставки. Печатная версия А5 формата, будет выполнена на качественной бумаге, в цвете. Страницы будут ненавязчивых, мягких и умеренных тонов. Дополнительные элементы: закладки, стикеры и календари на месяц добавят функциональности и практичности ежедневнику.

