

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.

