

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ВСП «ОДЕСЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ОНТУ»**

*Спеціальність: 123 «Комп'ютерна інженерія»*

*Освітня програма: «Комп'ютерна графіка та Web-дизайн»*

*Група: 4КГ-06*

# **Дипломний проект**

**здобувача освіти денної форми навчання**

**КГ.06.19.000.ДП**

***МАТВЄЄВА МИХАЙЛА  
ІГОРОВИЧА***

**м. Одеса  
2023 р.**

Спеціальність: **123 «Комп'ютерна інженерія»**

Освітня програма: **«Комп'ютерна графіка та Web-дизайн»**

Група: **4КГ-06**

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до дипломного проекту (роботи) на тему:

### **Розробка соціальної рекламної продукції сучасними програмними засобами**

Проектний матеріал складається з пояснювальної записки на 73 сторінках та графічного (презентаційного) матеріалу на 14 аркушах (слайдах).

Дипломник \_\_\_\_\_ (Матвеев М.І.)

Керівник \_\_\_\_\_ (Гаджиєв М.М.)

#### **Консультанти:**

з економічної частини \_\_\_\_\_ (Копайгородська Т.Г.)

з охорони праці \_\_\_\_\_ (Чорновол Н.І.)

з дотримання вимог ЄСКД \_\_\_\_\_ (Петрашова В.І.)

старший консультант \_\_\_\_\_ (Кривченко А.А.)

#### **До захисту допущений**

Голова циклової комісії \_\_\_\_\_ (Кривченко Ю.В.)

Завідувач відділення \_\_\_\_\_ (Скорнякова О.В.)

Захист «    » \_\_\_\_\_ 2023 р. Протокол ДКК № \_\_\_\_\_

Оцінка ДКК \_\_\_\_\_

Секретар ДКК \_\_\_\_\_

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ВСП «ОДЕСЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ОНТУ»**

Відділення комп'ютерних систем Комісія КТ та III  
Спеціальність 123 «Комп'ютерна інженерія»  
Освітня програма «Комп'ютерна графіка та Web-дизайн»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Заст. дир. З НВР \_\_\_\_\_

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20 р.

## ЗАВДАННЯ

### на дипломний проект (роботу)

Здобувачеві (здобувачці) освіти Матвєєву Михайлу Ігоровичу  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи) Розробка соціальної рекламної продукції сучасними програмними засобами

затверджена наказом по коледжу від “ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2023 р. № \_\_\_\_\_

2. Термін здачі закінченого проекту (роботи) 12.06.2023

3. Вихідні дані до проекту (роботи) \_\_\_\_\_

*Програмне забезпечення для створення рекламних графічних матеріалів:*  
Adobe Photoshop, Figma, Blender.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які необхідно розробити)

*Аналіз предметної області. Поняття соціальної рекламної продукції*

*Аналіз ринку реклами*

*Вибір графічного програмного забезпечення*

*Створення графічної рекламної продукції*

5. Перелік графічного (презентаційного) матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, кількості слайдів)

*Титульний лист, Реклама соціальної продукції. Чи актуальна зараз, Брендинг в соціальної продукції та чому це працює, Комбінація видів реклами, Вплив дизайну на рекламні метрики, Проект «tobidruk», Програмне забезпечення, Створення віртуальної моделі "tobidruk", Розробка дизайну листівок за допомогою програми Figma, Розробка вертикального банера в Figma, Розроблення білборда в Adobe Photoshop, Розробка універсального візуалу в Adobe Photoshop, Дизайн-код брендингу, Кінцевий слайд*

6. Консультанти по проекту (роботі), із зазначенням розділів проекту, що їх стосується

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Технологічний	Гаджиев М.М.		
Економічна частина	Копайгородська Т.Г.		
Охорона праці	Чорновол В.І.		
Нормоконтроль	Петрашова В.І.		

7. Дата видачі завдання

01.05.2023

Керівник

Гаджиев М.М.

\_\_\_\_\_ (підпис)

Завдання прийняв до виконання

\_\_\_\_\_ (підпис)

#### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/р	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Термін виконання етапів дипломного проекту (роботи)	Відмітка про виконання
1	<i>Аналіз предметної області</i>	<i>14.05.2023</i>	
2	<i>Огляд існуючої рекламної продукції. Аналіз ринку реклами</i>	<i>16.05.2023</i>	
3	<i>Продукт соціальної реклами. Аналіз цільової аудиторії</i>	<i>22.05.2023</i>	
4	<i>Вибір графічного програмного забезпечення</i>	<i>25.05.2023</i>	
5	<i>Визначення концепції та цілей розроблення</i>	<i>27.05.2023</i>	
6	<i>Створення графічної рекламної продукції</i>	<i>01.06.2023</i>	
7	<i>Економічні розрахунки</i>	<i>02.06.2023</i>	
8	<i>Розділ охорони праці</i>	<i>05.06.2023</i>	
9	<i>Висновок</i>	<i>06.06.2023</i>	
10	<i>Перелік літератури</i>	<i>07.06.2023</i>	
11.	<i>Підготовка матеріалів для захисту</i>	<i>08.06.2023</i>	

Дипломник

\_\_\_\_\_ (підпис)

Керівник

\_\_\_\_\_ (підпис)



# ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
1 ТЕХНОЛОГІЧНИЙ РОЗДІЛ.....	8
1.1 Аналіз предметної області.....	8
1.2 Огляд існуючої рекламної продукції. Аналіз ринку реклами .....	18
1.3 Продукт соціальної реклами. Аналіз цільової аудиторії .....	25
1.4 Вибір графічного програмного забезпечення .....	28
1.5 Визначення концепції та цілей розроблення.....	31
1.6 Створення графічної рекламної продукції .....	35
2 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА.....	55
2.1 Розподіл робіт по етапах і видах виконавців. ....	55
2.2 Очікувана трудомісткість робіт. ....	56
2.3 Витрати на основну заробітну плату.....	58
2.4 Калькуляція планової собівартості.....	59
3 ОХОРОНА ПРАЦІ .....	60
3.1 Аналіз та безпека умов праці працівника на робочому місці.....	60
3.2 Гігієнічні вимоги до виробничого середовища.....	60
3.2.1 Мікроклімат .....	60
3.2.2 Освітленість .....	61
3.2.3 Шум .....	61
3.2.4 Вплив випромінювань на працівника .....	62
3.2.5 Організація робочого місця з ПК .....	62
3.2.6 Електробезпека.....	63
3.2.7 Пожежна безпека.....	64
ВИСНОВКИ.....	65
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66
ДОДАТОК А.....	67

					КГ 06.19 000. 00 ДП ПЗ	Арк.
						5
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

## ВСТУП

Важливим аспектом цього дипломного проекту є дослідження і розробка сучасної соціальної рекламної продукції. Соціальна рекламна продукція відрізняється від звичайної комерційної реклами тим, що її метою є не тільки просування товарів або послуг, а й передача соціально значущих і важливих повідомлень.

Розробка соціальної рекламної продукції потребує особливого підходу та глибокого розуміння проблеми, яку необхідно вирішити або суспільного питання, що потребує уваги. Метою такої реклами може бути привернення уваги до проблем довкілля, здоров'я, безпеки, освіти, соціальної справедливості та інших важливих тем.

Буде розроблено соціальну рекламну продукцію, яка сприятиме підвищенню обізнаності та приверненню уваги громадськості до обраної соціальної проблеми. Вона ґрунтуватиметься на глибокому аналізі та розумінні

У рамках цього дипломного проекту, досліджується і створюється інноваційна соціальна рекламна продукція з використанням сучасних програмних інструментів. Проект націлений на розробку ефективних рекламних матеріалів, здатний привернути увагу цільової аудиторії та ефективно комунікувати рекламні повідомлення.

Увага також приділяється використанню передових програмних засобів. Використання сучасних програмних інструментів, як-от Adobe Photoshop, Figma і Blender, дасть змогу створювати унікальні та привабливі рекламні матеріали, що відповідають сучасним вимогам і очікуванням аудиторії. Це програмне забезпечення забезпечує високу гнучкість і ефективність у створенні якісних рекламних матеріалів. Використовуючи ці інструменти, створюються рекламні матеріали для соц. мереж, а також інші формати рекламних банерів.

Важливим аспектом дипломного проекту є розробка унікального брендингу, який містить у собі логотип, типографіку та колірну гаму. Ці елементи створюють єдиний стиль та ідентифікацію продукції, даючи змогу ефективно передавати цінність та ідеї рекламного повідомлення.

					КГ 06.19 000. 00 ДП ПЗ	Арк.
						6
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Метою цього проекту є не тільки розробка рекламної продукції, а й дослідження нових технологій і методів у сфері соціальної реклами. Використовуючи сучасні програмні інструменти, завдання створити інноваційні та привабливі рекламні матеріали, здатні ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією і досягати поставлених рекламних цілей.

У рамках цього дипломного проекту пропонується не тільки створення рекламної продукції, а й проведення аналізу ефективності вже наявних. Такий підхід дає змогу визначити можливі сфери подальшого розвитку і поліпшення.

Під час аналізу рекламних кампаній буде звернено увагу на різні метрики реклами, такі як рівень залученості аудиторії, клікабельність, конверсії та охоплення. Шляхом вивчення цих метрик можна буде оцінити ефективність різних рекламних підходів і визначити, які елементи і стратегії привертають найбільшу увагу і вплив на цільову аудиторію.

Додатково, проведення аналізу рекламних кампаній більш відомих брендів дасть змогу виявити успішні практики і тенденції в галузі соціальної реклами. Вивчення таких кампаній може слугувати натхненням для розробки власних матеріалів і застосування інноваційних підходів.

Таким чином, аналіз ефективності рекламної продукції та вивчення рекламних кампаній більш відомих брендів стають невід'ємною частиною дипломного проекту. Це допоможе визначити переваги та недоліки поточних підходів і застосувати напрацювання, щоб створити високоякісні та привабливі рекламні матеріали, здатні досягати поставлених цілей і впливати на цільову аудиторію ефективним чином.

У підсумку, цей дипломний проект являє собою комплексне дослідження і розробку сучасної соціальної рекламної продукції. Він охоплює аналіз трендів та інновацій, розробку унікального брендингу, використання передових програмних інструментів, а також аналіз ефективності рекламних кампаній. Мета проекту полягає у створенні ефективних і привабливих рекламних матеріалів, здатних взаємодіяти з цільовою аудиторією та успішно досягати рекламних цілей, а також у дослідженні нових підходів і технологій у сфері соціальної реклами

					КГ 06.19 000. 00 ДП ПЗ	Арк.
						7
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

# 1 ТЕХНОЛОГІЧНИЙ РОЗДІЛ

## 1.1 Аналіз предметної області

Соціальний продукт - це поняття, що використовується в економіці та соціальних науках для опису результатів і внеску соціальної діяльності та процесів у суспільстві. Він являє собою сукупність матеріальних і нематеріальних благ і послуг, вироблених і розподілених у суспільстві для задоволення потреб людей.

Соціальний продукт містить у собі такі елементи, як виробництво товарів і послуг, освіта, охорона здоров'я, культурні мистецтва, наукові дослідження, соціальні послуги та інші форми діяльності, спрямовані на поліпшення добробуту суспільства. Він також враховує якість життя, рівень соціального розвитку, соціальну справедливість та інші аспекти соціальної динаміки.

Визначення соціального продукту може варіюватися в різних контекстах школах економічної та соціологічної думки, але загалом його метою є вимірювання та аналіз соціальних і економічних результатів діяльності в Соціальний продукт - це поняття, що використовується в економіці та соціальних науках для опису результатів і внеску соціальної діяльності та процесів у суспільстві. Він являє собою сукупність матеріальних і нематеріальних благ і послуг, вироблених і розподілених у суспільстві для задоволення потреб людей. Реклама соціального продукту. Реклама соціального продукту - це форма комунікації та маркетингової діяльності, спрямована на просування і популяризацію конкретного соціального продукту або послуги, призначеної для розв'язання соціальних проблем або поліпшення якості життя людей.

Соціальний продукт може бути пов'язаний з такими галузями, як охорона здоров'я, освіта, безпека, навколишнє середовище, соціальна справедливість та інші соціальні питання. Реклама соціального продукту має на меті привернути увагу та зацікавити цільову аудиторію, розповісти про соціальний продукт і його переваги, а також стимулювати людей до його використання або підтримки.

Основні завдання реклами соціального продукту включають:

1. Інформування: Реклама інформує людей про наявність конкретного

					КГ 06.19 001.00 ДП ПЗ	Арк.
						8
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

соціального продукту, його функції, цінності та переваги. Вона допомагає підвищити обізнаність цільової аудиторії про можливості та рішення, пропонувані соціальним продуктом. (Рисунок 1.1)

2. Просвітництво: Реклама соціального продукту може використовуватися для освіти і просвіти людей з важливих соціальних питань. Вона може поширювати інформацію про проблеми, викликати емоційний відгук, піднімати суспільну свідомість і сприяти зміні поведінки. (Рисунок 1.2)

3. Підтримка: Реклама соціального продукту може мобілізувати громадську підтримку, залученість і дії щодо соціальних проблем. Вона може закликати людей до підтримки та використання соціального продукту, а також до активної участі у вирішенні соціальних питань. (Рисунок 1.3)

4. Зміна поведінки: Реклама соціального продукту може стимулювати зміну поведінки та усвідомлене прийняття позитивних дій. Вона може впливати на вподобання, переконання, стереотипи та звички людей, спрямовуючи їх на здоровішу, стійкішу та соціально відповідальну поведінку. (Рисунок 1.4)



Рисунок 1.1 Інформування

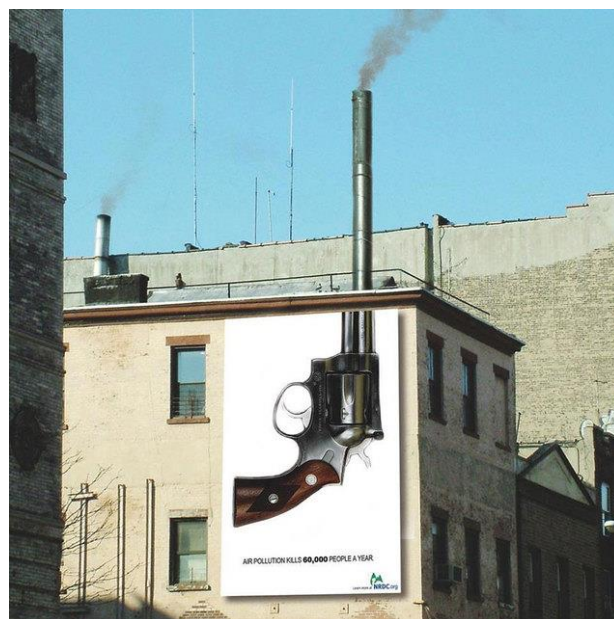


Рисунок 1.2 Просвітництво

					КГ 06.19 001.00 ДП ПЗ	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		9



Рисунок 1.3 Підтримка



Рисунок 1.4 Зміна поведінки

Брендинг та соціальна рекламній продукція. Соціальні продукти, в контексті брендингу, є інноваційними та якісними товарами або послугами, які не тільки задовольняють потреби споживачів, а й вносять соціальну користь. Вони засновані на концепції "робити добро" і прагнуть створити позитивний внесок у суспільство. Такі продукти виходять із переконання, що бізнес має бути соціально відповідальним і спрямованим на досягнення добробуту всіх зацікавлених сторін.

Прикладом такого соціального продукту може слугувати бренд одягу, який не тільки пропонує модні та якісні товари, а й активно підтримує проекти зі сталого розвитку, благодійні та соціальні програми. Бренд може використовувати свою позицію і ресурси для створення позитивного впливу на суспільство, підтримки благодійних організацій, розвитку екологічно чистих технологій тощо. Така стратегія дає змогу бренду не тільки привернути увагу споживачів, а й зміцнити свою репутацію, виділитися на ринку та створити довгострокові партнерства.

Аналіз показує, що компанії, які здійснюють соціальну орієнтацію свого бренду та створюють соціальні продукти, можуть досягти низки переваг. По-перше, такі бренди часто формують глибший емоційний зв'язок зі споживачами, тому що їхні цінності та цілі збігаються з тими, які важливі для аудиторії. Це сприяє підвищенню лояльності та встановленню довгострокових відносин з клієнтами.

Основні риси та відмінні риси, які роблять брендинг у соціальній продукції

						КГ 06.19 001.00 ДП ПЗ	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата			10

таким значущим і ефективним інструментом:

1. Ідентифікація та цінності: Брендінг у соціальному продукті допомагає визначити його ідентичність і цінності. Через дизайн логотипу, колірну схему, слогани та інші брендові елементи, соціальний продукт може передати свої цілі, місію та цінності. Це допомагає встановити впізнаваність і зв'язок з аудиторією, яка поділяє ті самі цінності та прагнення.

2. Емоційний вплив: Брендінг може використовуватися для створення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Шляхом вибору відповідного тону та стилю комунікації, бренд може викликати певні емоції та відгук у людей. У соціальному продукті це особливо важливо, оскільки емоційна привабливість може стимулювати більшу підтримку та залученість аудиторії.

3. Поширення повідомлення: Брендінг у соціальному продукті допомагає поширювати і зміцнювати його повідомлення. Впізнаваний бренд може слугувати своєрідним "знаком якості", який допомагає встановити довіру до соціального продукту та його повідомлення. Люди, які відчувають себе пов'язаними з брендом, можуть стати його прихильниками і помічниками в поширенні інформації про продукт.

4. Мобілізація та активізація: Сильний бренд у соціальному продукті може мобілізувати аудиторію й активізувати її дії. Брендінг може включати заклики до дії, мобілізацію ресурсів і участь у соціальних ініціативах. Через бренд, соціальний продукт

5. Диференціація від конкурентів: Брендінг дає змогу виділитися на тлі інших соціальних продуктів та ініціатив. Він допомагає створити унікальний імідж і впізнаваність, що особливо важливо в конкурентному середовищі. Правильно розроблений і позиційований бренд може привернути більше уваги та підтримки, а також призвести до більшого впливу та успіху соціального продукту.

6. Довгострокова стійкість: Сильний бренд сприяє довгостроковій стійкості соціального продукту. Якщо бренд стає впізнаваним і асоціюється з позитивними цінностями, він може зберігати свою репутацію і підтримку з часом. Це дає змогу соціальному продукту будувати довгострокові відносини з аудиторією, залучати

					КГ 06.19 001.00 ДП ПЗ	Арк.
						11
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

нових прихильників і розширювати свій вплив.

7. Вимірювання та оцінка: Брендинг також забезпечує можливість вимірювання та оцінки ефективності соціального продукту. За допомогою метрик і показників бренду можна оцінити ступінь його впізнаваності, впливу, довіри та лояльності аудиторії. Це дає змогу проводити аналіз і вносити корективи в стратегію брендингу та розвитку соціального продукту для досягнення бажаних результатів.

8. Використання брендингу в соціальному продукті може значно підвищити його ефективність, впізнаваність і вплив. Він допомагає встановити емоційний зв'язок з аудиторією, поширювати повідомлення, мобілізувати підтримку та створювати довгострокову стійкість.

Ось кілька прикладів соціальних брендів:



Рисунок 1.5 Toms Shoes

WARBY PARKER

Рисунок 1.6 Warby Parker

					КГ 06.19 001.00 ДП ПЗ	Арк.
						12
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		



# THE BODY SHOP

Рисунок 1.7 The Body Shop



Рисунок 1.8 Newman's Own

1. Toms Shoes (Рисунок 1.5) - Це бренд взуття та аксесуарів, який дотримується моделі "Купи одну пару - віддай одну пару". За кожен продану пару взуття TOMS, компанія обіцяє пожертвувати одну пару взуття нужденним дітям. Вони також розширили свою соціальну місію на пожертвування окулярів для зору і чистої води.

2. Warby Parker (Рисунок 1.6) - це бренд окулярів, який заявляє про свою місію зробити окуляри доступними і доступними для всіх. Вони пропонують якісні окуляри за доступною ціною і партнерствують з некомерційними організаціями, щоб надати окуляри людям, які потребують допомоги, у країнах, що розвиваються.

3. The Body Shop (Рисунок 1.7) - це бренд косметики та товарів для догляду за тілом, який активно протистоїть тестуванню на тваринах і підтримує справедливу торгівлю. Вони використовують натуральні інгредієнти та проводять різноманітні програми й акції на підтримку прав тварин і захисту довкілля.

4. The Newman Own (Рисунок 1.8) - це бренд продуктів харчування, який відомий своєю філантропічною діяльністю. Процент прибутку від продажу їхніх

					КГ 06.19 001.00 ДП ПЗ	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		13

продуктів спрямовується на благодійні цілі. Бренд підтримує безліч соціальних програм і організацій у різних галузях, як-от освіта, охорона здоров'я та навколишнє середовище.

Галузі соціальної рекламної продукції. Галузі соціальної рекламної продукції охоплюють широкий спектр важливих соціальних проблем і викликів, з якими стикаються сучасне суспільство та окремі групи людей. Вони відображають нагальні потреби та прагнення людей до поліпшення якості життя та досягнення справедливості. Ці царини були відокремлені та акцентовані в соціальній рекламній продукції, щоб привернути увагу суспільства, викликати емоційну реакцію та мобілізувати дії.

1. Охорона здоров'я: У сфері охорони здоров'я соціальна продукція може включати розробку та надання доступних і якісних медичних послуг, лікарських препаратів, програм профілактики захворювань, а також мобільних додатків і технологій для контролю здоров'я і поліпшення благополуччя.

2. Освіта: У сфері освіти соціальна продукція може включати розробку та впровадження інноваційних методів навчання, створення доступного освітнього контенту та матеріалів, програм підтримки дітей з обмеженими можливостями, а також ініціатив із боротьби з неграмотністю та нерівністю в освіті. У рамках соціальної продукції для студентів може бути реалізовано технологічний автономний копіцентр, який надає послуги друку за зниженими цінами спеціально для студентів.

3. Боротьба з бідністю: У цій царині соціальна продукція може охоплювати програми з боротьби з бідністю, фінансову підтримку малозабезпечених верств населення, мікрокредитування та розвиток соціального підприємництва, що спрямоване на розв'язання соціальних проблем через комерційну діяльність.

4. Навколишнє середовище: Соціальна продукція в галузі довкілля може охоплювати розроблення та просування екологічно чистих технологій, альтернативних джерел енергії, програм з усунення забруднення довкілля, підвищення поінформованості щодо кліматичних змін і вжиття заходів для їхнього пом'якшення.

					КГ 06.19 001.00 ДП ПЗ	Арк.
						14
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

5. Соціальна рівність і захист прав: У цій царині соціальна продукція може охоплювати ініціативи щодо боротьби з дискримінацією, насильством і порушенням прав людини, програми інклюзії та підтримки вразливих груп населення, а також ініціативи з досягнення гендерної рівності та справедливості.

Освіта та студенти - це одна з ключових галузей, яку було обрано для розгляду, тому що вона відіграє важливу роль у формуванні майбутнього суспільства і розвитку молодих людей. Освіта має суттєвий вплив на інтелектуальний, соціальний та економічний розвиток студентів, а також на суспільний добробут загалом.

Вибір цієї галузі зумовлений такими причинами:

1. Значимість освіти: Освіта є фундаментальним інструментом для набуття знань, розвитку навичок і формування критичного мислення у студентів. Вона надає можливості для реалізації потенціалу кожної людини та створення умов для особистісного та професійного зростання.

2. Роль студентів у суспільстві: Студенти є активними учасниками освітнього процесу та однією з ключових груп, на яких лежить майбутній розвиток суспільства. Вони не лише здобувають знання та навички, а й активно впливають на освітні та соціальні процеси.

2. Соціальні виклики та проблеми у сфері освіти: У галузі освіти існують безліч викликів і проблем, таких як доступність, якість освіти, нерівність, студентське благополуччя та інші. Розроблення соціальної продукції в цій галузі спрямоване на розв'язання цих проблем і поліпшення освітнього середовища для студентів.

3. Вивчення галузі освіти у контексті соціальної продукції дає змогу зрозуміти важливість створення інноваційних підходів і рішень, що сприяють розвитку освіти, підтримці студентів і підвищенню їхньої успішності.

Види реклами соціальної продукції можуть варіюватися залежно від цілей, аудиторії та контексту. Нижче перелічено деякі з основних видів реклами соціальної продукції:

					КГ 06.19 001.00 ДП ПЗ	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		15

1. Друкована реклама. Друкована реклама - це форма реклами, за якої інформаційні матеріали та повідомлення створюються і поширюються з використанням друкованих технологій. Вона охоплює різні типи матеріалів, як-от білборди та листівки, що використовуються для привернення уваги цільової аудиторії та передачі рекламного повідомлення.

Білборди - це великі рекламні конструкції, встановлені на видних місцях, зазвичай уздовж доріг або в міських районах із високим потоком автомобільного та пішохідного руху. Білборди являють собою великі друковані панелі, на яких розміщують рекламне повідомлення у вигляді тексту, зображень та/або логотипів. Їх використовують для привернення уваги перехожих і людей, що проїжджають повз них, а також для передавання ключової інформації про продукт або послугу. (Рисунок 1.9)



Рисунок 1.9 Друкована реклама. Білборд

Листівки - це маленькі аркуші паперу, на яких друкуються рекламні повідомлення. Листівки широко використовуються для поширення інформації про продукти, заходи або акції. Вони можуть бути роздані на вулицях, розміщені в громадських місцях або вкладатися в поштові скриньки. Листівки зазвичай містять яскравий дизайн, логотипи, зображення і текст, який привертає увагу та інформує

					КГ 06.19 001.00 ДП ПЗ	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		16

потенційних клієнтів про пропоновані можливості.

Друкована реклама, така як білборди та листівки, надає можливість фізичного контакту з аудиторією і може бути ефективним засобом для привернення уваги та поширення інформації про продукти та послуги. Вона має переваги, такі як широке охоплення аудиторії та можливість таргетування конкретних місць і цільових груп. (Рисунок 1.10)



Рисунок 1.10 Друкована реклама. Листівки

2. Соціальні мережі та віральна реклама: В епоху цифрових технологій соціальні мережі та інтернет-платформи відіграють важливу роль у поширенні інформації та створенні вірусних трендів. Реклама соціальної продукції може використовувати ці канали, щоб досягти широкої аудиторії та створити вірусний ефект. Реклама в соціальних мережах здійснюється через розміщення рекламних оголошень на популярних соціальних платформах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та інших.

					КГ 06.19 001.00 ДП ПЗ	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		17

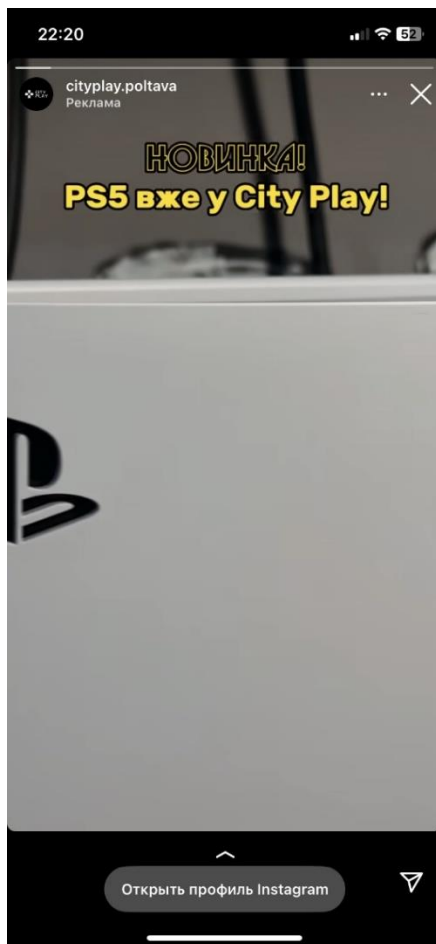


Рисунок 1.11 Реклама у соціальних мережах

Ці платформи надають можливість точного таргетування аудиторії на основі інтересів, демографічних даних, поведінки та інших факторів. Рекламодавці можуть створювати рекламні кампанії, оптимізувати їх і вимірювати їхню ефективність за допомогою аналітичних інструментів. (Рисунок 1.11)

## 1.2 Огляд існуючої рекламної продукції. Аналіз ринку реклами

Посилаючись на інформацію про рекламу вище, можна сказати, що обидва види реклами дають змогу бізнесам створювати персоналізовані оголошення, адаптовані до потреб та інтересів конкретної аудиторії. У друкованій рекламі це може бути досягнуто шляхом вибору релевантних місць розміщення та якісного дизайну, який приверне увагу цільової аудиторії. Реклама в соціальних мережах дає змогу точно визначити цільову групу користувачів на основі їхніх демографічних даних, інтересів і поведінки в мережі.

					КГ 06.19 001.00 ДП ПЗ	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		18

Але, як реклама впливає на розвиток бізнесу статистично? Який вид реклами дає більше охоплення аудиторії та користі для соціального продукту?

Одним із ключових аспектів аналізу реклами є вивчення показників ефективності. У цьому контексті розглянуто три основні показники.

1. CTR (Click-Through Rate) - це показник, який вимірює відсоток користувачів, що клікнули на рекламне оголошення або посилання, відносно загального числа переглядів цього оголошення. CTR розраховується шляхом ділення числа кліків на число переглядів і множення на 100 для отримання процентного значення. Наприклад, якщо рекламне оголошення було показано 100 разів і отримало 10 кліків, то CTR складе 10%. (Рисунок 1.12)

2. CPC (Cost-Per-Click) - це вартість одного кліка на рекламне оголошення. CPC розраховується шляхом ділення загальної суми витрат на рекламу на кількість отриманих кліків. Наприклад, якщо рекламна кампанія обійшлася в \$100, а отримано 50 кліків, то CPC складе \$2. (Рисунок 1.13)

3. CR (Conversion Rate) - це показник, який вимірює відсоток користувачів, які виконали цільову дію, як-от купівля товару, заповнення форми, підписка на розсилку тощо, відносно загальної кількості користувачів, які переглянули рекламне оголошення або відвідали веб-сайт. CR розраховується шляхом ділення числа виконаних цільових дій на число переглядів або відвідувань і множення на 100 для отримання процентного значення. Наприклад, якщо з 1000 відвідувачів сайту 100 зробили покупку, то CR становитиме 10%. (Рисунок 1.14)

$$\text{CTR} = \frac{\text{кількість кліків}}{\text{кількість показів}} \times 100\%$$

Рисунок 1.12 Формула підрахунку CTR (Click-Through Rate)

					КГ 06.19 001.00 ДП ПЗ	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		19

$$CPC = \frac{\text{вартість реклами}}{\text{кількість кліків}}$$

Рисунок 1.13 Формула підрахунку CPC (Cost-Per-Click)

$$CR = \frac{\text{кількість цільових дій}}{\text{загальна кількість відвідувачів}} \times 100\%$$

Рисунок 1.14 Формула підрахунку CR (Conversion Rate)

Аналіз показників ефективності реклами, таких як CTR, CPC і CR, дає змогу точніше оцінити вплив рекламних кампаній на розвиток бізнесу та соціальних продуктів. Ці показники є ключовими метриками, які допомагають компаніям вимірювати ефективність своїх рекламних зусиль і ухвалювати обґрунтовані рішення для подальшого поліпшення результатів.

Понад 80% маркетологів визнають соціальні медіа важливим інструментом для досягнення успіху. Більше половини маркетологів відзначають, що активність у соціальних медіа допомагає підвищити впізнаваність і видимість бренду.

Наведені дані демонструють значне зростання кількості користувачів соціальних медіа. Наприклад, щодня активних користувачів Facebook вже понад 2,8 мільярда, а на Instagram цей показник становить понад 1 мільярд. Така величезна кількість користувачів створює великі можливості для компаній досягти своєї цільової аудиторії.

Аналіз конкретних показників ефективності підтверджує роль соціальних медіа в досягненні бізнес-цілей. Наприклад, середній показник CTR (Click-Through

					КГ 06.19 001.00 ДП ПЗ	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		20

Rate) на Facebook становить близько 0,90%, що означає, що 0,90% користувачів, які бачать рекламу, клікають на неї. Середня вартість одного кліка на рекламу у Facebook становить близько 1,72 долара. Ці показники свідчать про те, що реклама в соціальних медіа може бути ефективним інструментом для залучення клієнтів.

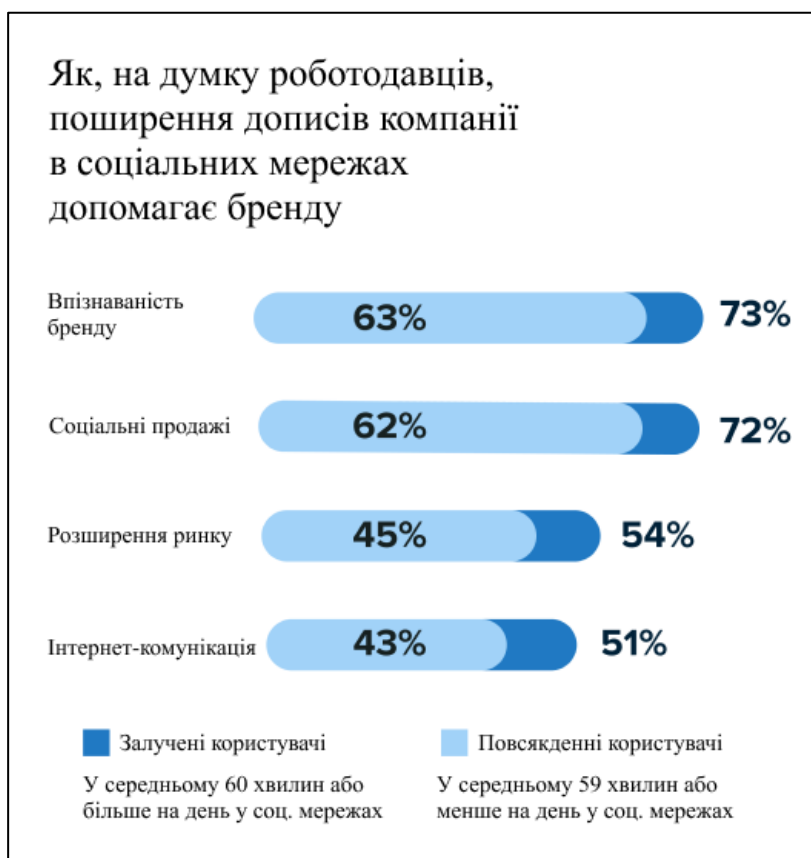


Рисунок 1.15 Опитування роботодавців про вплив реклами в соц. мережах на компанію

Як відомі бренди піднімають показники CTR, CPC, CR за допомогою візуального дизайну?

### 1. Унікальна візуальна ідентичність

Відомі бренди приділяють велику увагу розробці унікальної візуальної ідентичності, яка відрізняє їх від конкурентів і впізнавана для цільової аудиторії. Вони створюють логотипи, колірні схеми, шрифти і графічні елементи, які передають їхню брендову естетику і цінності. Наприклад, Apple відома своїм простим і елегантним дизайном, який негайно асоціюється з їхніми продуктами.

### 2. Привабливі дизайнерські рішення, що запам'ятовуються

Відомі бренди прагнуть створити привабливі дизайнерські рішення, що

запам'ятовуються, які привертають увагу аудиторії та стимулюють її до дії. Вони використовують яскраві кольори, контрастність, ефектні візуальні елементи та якісні зображення, щоб виділитися серед маси рекламних матеріалів. Наприклад, Coca-Cola часто використовує червоний колір, який викликає емоційну реакцію і легко впізнаваний.

### 3. Простота і ясність повідомлення

Уникаючи зайвої складності, відомі бренди прагнуть створити дизайн, який негайно передає основне повідомлення і стимулює конверсію. Вони використовують чіткий і лаконічний текст, ясні та зрозумілі графічні елементи, щоб привернути увагу аудиторії та мотивувати її на дію. Amazon - приклад бренду, який використовує простоту і ясність у своїх рекламних матеріалах, привертаючи увагу і підвищуючи показник CTR.



Рисунок 1.16 Рекламний банер «Apple»

					КГ 06.19 001.00 ДП ПЗ	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		22



Рисунок 1.17 Рекламний банер «Coca-Cola»



Рисунок 1.18 Рекламний банер «Amazon»

Друкована реклама, як і раніше, є цінним інструментом для бізнесу, що дає змогу досягати різноманітної аудиторії, незважаючи на поширення цифрового маркетингу.

Одна з основних переваг друкованої реклами полягає в її економічності. Використовуючи друковані матеріали, можна досягти великого приросту клієнтів, не витрачаючи великі гроші. Масова дистрибуція друкованих матеріалів дає змогу заощадити гроші, замовивши більшу кількість копій, ніж потрібно на цей момент.

Крім того, друкована реклама має особливу здатність запам'ятовуватися. Фізична присутність друкованих матеріалів сприяє їх передачі від однієї людини іншій, що допомагає зберегти жвавість і актуальність повідомлення. Такий вид

					КГ 06.19 001.00 ДП ПЗ	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		23

реклами також ефективний у формуванні лояльності до бренду.

З огляду на ці фактори, бізнеси продовжують включати стратегії друкованої реклами у свої загальні маркетингові зусилля. Визнаючи довгостроковий вплив і економічність друкованих ЗМІ, організації успішно залучають широкую аудиторію, розвивають впізнаваність свого бренду і підвищують лояльність клієнтів.



Рисунок 1.19 Рекламний білборд «Spotify»



Рисунок 1.20 Рекламний білборд «Burger King»

Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата

КГ 06.19 001.00 ДП ПЗ

Арк.

24

### 1.3 Продукт соціальної реклами. Аналіз цільової аудиторії

У рамках цього соціального проекту розробляється автономний копіцентр самообслуговування, призначений для надання доступних послуг копіювання та друку для студентів та інших людей, які потребують таких послуг. Проект розроблено з урахуванням потреб студентів та всіх, хто шукає доступні та зручні послуги копіювання та друку.

Основною метою проекту є зробити послуги копіювання та друку доступними для всіх, особливо для студентів, які часто стикаються з обмеженим бюджетом і високими витратами на такі послуги. Автономний копіцентр самообслуговування є унікальним соціальним продуктом, що об'єднує зручність, доступність і економічність. Встановлення копіцентру можливе в будь-яких громадських місцях, як-от університетські корпуси, бібліотеки, торгові центри та інші місця з великим потоком студентів і відвідувачів. (Рисунок 1.21)



Рисунок 1.21 Копіцентр самообслуговування "mobidruk" у виробництві

					КГ 06.19 001.00 ДП ПЗ	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		25

Автономний копіцентр самообслуговування "Mobidruk" призначений для широкого кола потенційних клієнтів, включно зі студентами, працівниками університетів, офісними співробітниками, представниками малого бізнесу та всіма, хто потребує доступних і зручних послуг копіювання та друку.

Основною цільовою аудиторією рекламної кампанії є студенти, які часто потребують копіювання та друку різноманітних навчальних матеріалів, таких як лекції, конспекти, дослідження та презентації. Крім того, важливою частиною цільової аудиторії є університетські працівники, які можуть використовувати копіцентр для створення навчальних матеріалів та документації.

Також, автономний копіцентр самообслуговування "Mobidruk" зацікавить офісних працівників, які потребують швидкого та зручного копіювання та друку документів, а також представників малого бізнесу, які можуть використовувати копіцентр для створення рекламних матеріалів, брошур, листівок та інших друкованих продуктів.

Цільова аудиторія характеризується активним використанням технологій і сучасних пристроїв, тож має розуміння щодо переваг самообслуговування та готова використовувати зручні й автоматизовані рішення, як автономний копіцентр "Mobidruk".

З урахуванням цих особливостей, рекламна кампанія копіцентру "Mobidruk" має акцентувати увагу на перевагах самообслуговування, зручність використання та економію часу і грошей. Візуальні матеріали та дизайн мають бути привабливими, сучасними та легко сприйнятливими, щоб привернути увагу та викликати інтерес у цільової аудиторії.

Цільова аудиторія копіцентру "Mobidruk" має різноманітні смаки та вподобання, що важливо враховувати при розробці контенту для рекламної кампанії. Студенти, офісні співробітники та представники малого бізнесу активно споживають контент, пов'язаний з освітою, роботою, технологіями та сучасними тенденціями.

Окрім онлайн-контенту, традиційні формати, такі як друковані брошури, листівки та плакати, також можуть бути ефективними для привернення уваги

					КГ 06.19 001.00 ДП ПЗ	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		26

цільової аудиторії. Вони можуть бути розміщені в університетських корпусах, бібліотеках, офісних будівлях та інших громадських місцях, де студенти та професіонали можуть побачити їх. Дизайн і зміст друкованих матеріалів мають бути привабливими та інформативними, привертаючи увагу та повідомляючи про переваги й унікальність копіцентру "Movidruk".

Для точного визначення цільової аудиторії потрібно зібрати відповідну інформацію. Деякі з факторів, які слід врахувати під час визначення цільової аудиторії, включають:

1. Стать
2. Захоплення
3. Приблизний дохід
4. Місце навчання
5. Місце роботи
6. Вік

Зібравши і проаналізувавши цю інформацію, можна визначити цільову аудиторію більш точно і розробити рекламну стратегію, яка буде найбільш ефективною для залучення та утримання цільової аудиторії. (Рисунок 1.22)



Рисунок 1.22 Визначення цільової аудиторії

Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата

## 1.4 Вибір графічного програмного забезпечення

Для створення рекламних матеріалів було обрано три ключові програми: Blender, Photoshop і Figma. Кожна з цих програм має унікальні можливості та функціональність, які будуть ефективно використані для реалізації проекту "Movidruk" і досягнення поставлених цілей.

Blender. Blender - це потужне вільне і відкрите програмне забезпечення для тривимірного моделювання, анімації та створення візуальних ефектів. Його функціональність охоплює широкий набір інструментів для моделювання, текстурювання, освітлення, рендерингу та багато іншого. Однією з ключових причин вибору Blender є його здатність створювати високоякісні 3D-моделі. Blender дає змогу створювати реалістичні та деталізовані моделі, які можуть бути використані в різних ракурсах, що є важливим елементом для розробки ефективної рекламної кампанії. (Рисунок 1.23 – а)

Переваги:

- Безкоштовне і відкрите програмне забезпечення, що робить його доступним для всіх з обмеженим бюджетом.
- Великий інструментарій для тривимірного моделювання, анімації та візуалізації.
- Можливість створення високоякісних і реалістичних 3D-моделей.
- Підтримка широкого спектра форматів файлів та інтеграція з іншими програмами.
- Активна спільнота користувачів і доступ до навчальних матеріалів.

Недоліки:

- Інтерфейс може бути складним для новачків і вимагає вивчення.
- Деякі функції можуть бути менш інтуїтивними і вимагати додаткових налаштувань.
- Ресурсоємність програми під час роботи зі складними моделями або рендерингу.

Adobe Photoshop. Adobe Photoshop - це провідний редактор графічних зображень, який пропонує широкий спектр інструментів для редагування,

					КГ 06.19 001.00 ДП ПЗ	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		28

маніпулювання та створення візуальних матеріалів. Photoshop є невід'ємним інструментом для роботи з фотографіями та графічними елементами. У контексті проекту "Movidruk", Photoshop використовуватиметься для доопрацювання 3D-моделі та створення графічних матеріалів. Програма надає необхідні можливості проведення кольорокорекції, створення ефектів освітлення, що підходить для кожної потрібної ситуації.

Photoshop залишається лідером у своїй галузі завдяки своїй функціональності, зручності використання і широкому співтовариству користувачів, що забезпечує доступ до великої кількості ресурсів, навчальних матеріалів і підтримки. (Рисунок 1.23 – б)

Переваги:

- Провідний редактор графічних зображень із широкими можливостями та функціональністю.
- Великий вибір інструментів для редагування, маніпулювання і створення візуальних матеріалів.
- Професійні інструменти для кольорокорекції, ретуші, додавання ефектів і створення композицій.
- Інтеграція з іншими програмами Adobe і підтримка безлічі форматів файлів.
- Велика спільнота користувачів і доступ до навчальних матеріалів.

Недоліки:

- Комерційне програмне забезпечення, що вимагає придбання ліцензії.
- Інтерфейс може бути складним для новачків, особливо з великою кількістю інструментів і опцій.
- Високі системні вимоги та ресурсоємність програми під час роботи з великими файлами або складними проектами.

Figma. Figma - це інструмент для дизайну інтерфейсів, який пропонує зручні можливості для створення макетів і прототипів. Однією з основних переваг Figma є його швидкість і простота у використанні для роботи з текстом. Завдяки цьому, можливо легко створювати макети банерів, структурувати інформацію та

					КГ 06.19 001.00 ДП ПЗ	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		29

тестувати різні варіанти. (Рис. 1.23 – в)

Плюси:

- Зручний інструмент для створення макетів і прототипів із простим інтерфейсом.

- Робота на хмарній платформі дає змогу спільно працювати над проектом у режимі реального часу.

- Широкі можливості для роботи з текстом, включно зі стилями, групуванням і швидкою редакцією.

- Легка інтеграція з іншими інструментами та експорт у різні формати.

- Можливість отримувати зворотний зв'язок і коментарі від команди або клієнтів.

Мінуси:

- Обмежений функціонал порівняно з деякими іншими графічними редакторами.

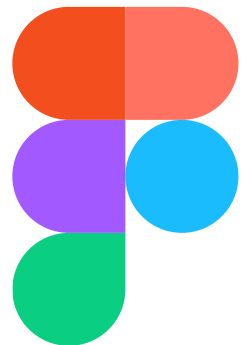
- Немає повної підтримки растрової графіки та складних фотоефектів.



а) Blender



б) Adobe Photoshop



в) Figma

Рисунок 1.23 Графічне програмне забезпечення

Вибір Blender, Photoshop і Figma для проекту "Mobidruk" зумовлений їхніми індивідуальними можливостями, поєднанням функціональності та доступністю для реалізації цілей проекту. Комбінування цих програмних інструментів дасть змогу ефективно створювати та візуалізувати 3D-модель "Mobidruk", проводити доопрацювання, створювати графічні матеріали та макети банерів.

					КГ 06.19 001.00 ДП ПЗ	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		30

## 1.5 Визначення концепції та цілей розроблення

У розділі "Визначення концепції та цілей розробки" розглядається завдання створення брендингу компанії "mobidruk" і розроблення різних дизайн-елементів, включно з листівкою, білбордами, банерами для соціальних мереж, а також дизайн-кодом.

Брендинг охоплює розробку логотипу, фірмового стилю та кольорової палітри, які відобразатимуть унікальність і цінності компанії. Важливо створити концепцію, яка відповідатиме цільовій аудиторії та створюватиме позитивне враження про бренд.

Іншим важливим аспектом дипломної роботи є розробка дизайну листівки, що слугуватиме засобом ефективного комунікаційного інструменту для залучення клієнтів та представлення інформації про продукцію та послуги "mobidruk". Дизайн листівки має бути привабливим, інформативним і легко читабельним, щоб привернути увагу потенційних клієнтів.

Для збільшення впізнаваності та привернення уваги до компанії "mobidruk", також потрібна розробка дизайну білбордів. Дизайн білбордів має бути яскравим, з чіткими і зрозумілими повідомленнями, які привертатимуть погляди перехожих і передаватимуть ключові переваги продукції або послуг компанії.

Важливим аспектом дипломного проекту є розробка дизайну банерів для соціальних мереж. Банери мають бути привабливими та відповідати стилю і цілям бренду "mobidruk". Вони мають привертати увагу користувачів соціальних мереж і стимулювати їхню взаємодію з компанією, наприклад, шляхом переходу на офіційний сайт.

Крім того, дизайн-код є важливою складовою дипломного проекту. Він визначає стандарти та настанови щодо використання візуальних елементів бренду "mobidruk" у різних ситуаціях і матеріалах. Дизайн-код забезпечує однаковість і консистентність візуального представлення компанії, що сприяє впізнаваності бренду і посилює його вплив на аудиторію.

Метою є визначення концепції та постановка цілей розроблення, що слугуватимуть основою для подальшої роботи зі створення ефективного та

					КГ 06.19 001.00 ДП ПЗ	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		31

привабливого брендингу "mobidruk" і відповідних дизайн-елементів.

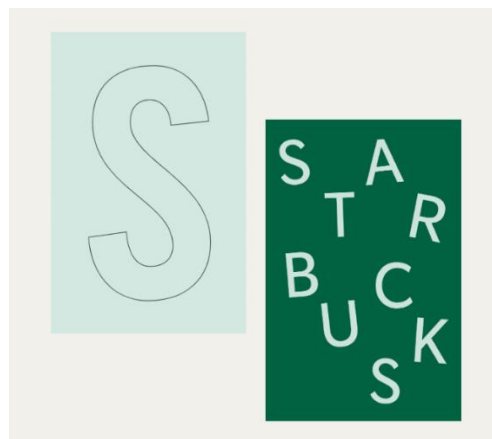
Під час дослідження і розроблення дизайн-коду для бренду "mobidruk" буде враховано безліч аспектів, включно з елементами візуального стилю, використанням логотипу, кольоровою палітрою, типографікою та іншими графічними елементами. Приклади успішних брендів, які надають дизайн-код у своїх бренд-посібниках, можуть слугувати натхненням і допомогою у створенні унікального і консистентного візуального образу для "mobidruk".

У посібнику з бренду Starbucks ви зможете знайти безліч прикладів та ілюстрацій, які є конкретними виразами і прикладами використання візуального стилю бренду. Цей посібник охоплює шість ключових елементів бренду, які допомагають створити неповторну ідентичність Starbucks. (Рисунок 1.24)

1. Логотип.
2. Типографіка
3. Фотографія



а) Логотип



б) Типографіка

					КГ 06.19 001.00 ДП ПЗ	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		32



в) Фотографія

Рисунок 1.24 Фірмовий стиль Starbucks

Як і багато інших брендів, Spotify розробив свій власний брендбук, який містить ключові елементи та інструкції щодо використання їхніх фірмових шрифтів, логотипу, кольорової палітри та інших візуальних компонентів. (Рисунок 1.24)

Брендбук Spotify детально описує, як ці елементи мають бути використані в різних контекстах і ситуаціях. Він визначає точні пропорції логотипу, надає інструкції щодо його розміщення та захисту, а також вказує наявність альтернативних версій логотипу для різних платформ і форматів. (Рисунок 1.25)

Крім того, брендбук Spotify визначає фірмові шрифти, які мають використовуватися в текстових матеріалах і дизайні, і надає рекомендації щодо вибору кольорів, щоб створити однаковий і впізнаваний візуальний стиль.

У Spotify є кілька основних елементів фірмового стилю:

1. Логотип.
2. Типографіка
3. Фотографія



а) Логотип

					КГ 06.19 001.00 ДП ПЗ	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		33

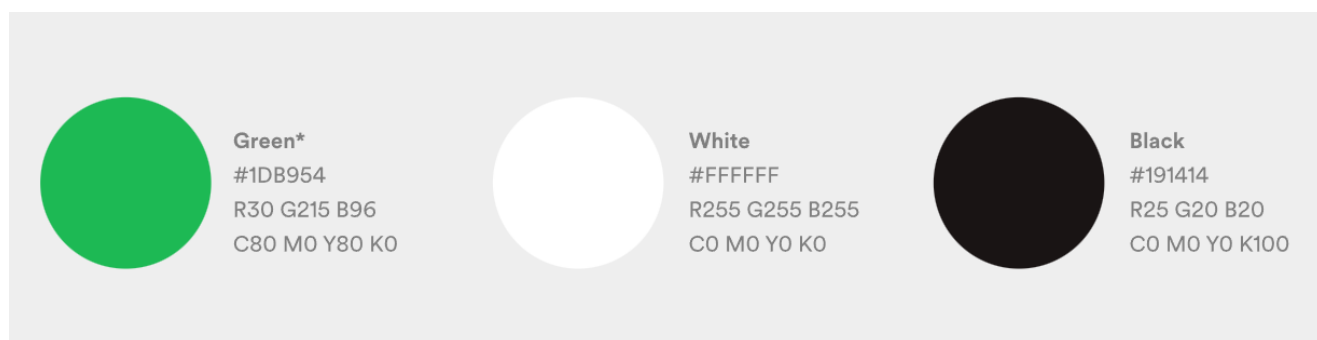
# Circular Spotify

abcdefghijklmn  
ñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMN  
ÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789

## б) Типографіка



## в) Фірмові кольори

Рисунок 1.25 Фірмовий стиль Spotify

					КГ 06.19 001.00 ДП ПЗ	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		34

## 1.6 Створення графічної рекламної продукції

У розділі "Створення графічної рекламної продукції" першим кроком є створення 3D моделі в програмі Blender. З використанням інструменту "mesh", здійснюється моделювання апарату. Blender надає широкий спектр можливостей для створення тривимірних об'єктів, дозволяючи точно втілити задуману форму і структуру продукту. (Рис. 1.26)

Використовуючи інструмент "mesh" у Blender, можна створювати різні елементи апарату, керуючи їхньою геометрією, розмірами та пропорціями. Це дає змогу отримати детальну і точну модель, що відповідає заданим параметрам. Крім того, Blender пропонує безліч інструментів і функцій для налаштування текстур, освітлення і матеріалів, що дає можливість надати моделі реалістичного зовнішнього вигляду.

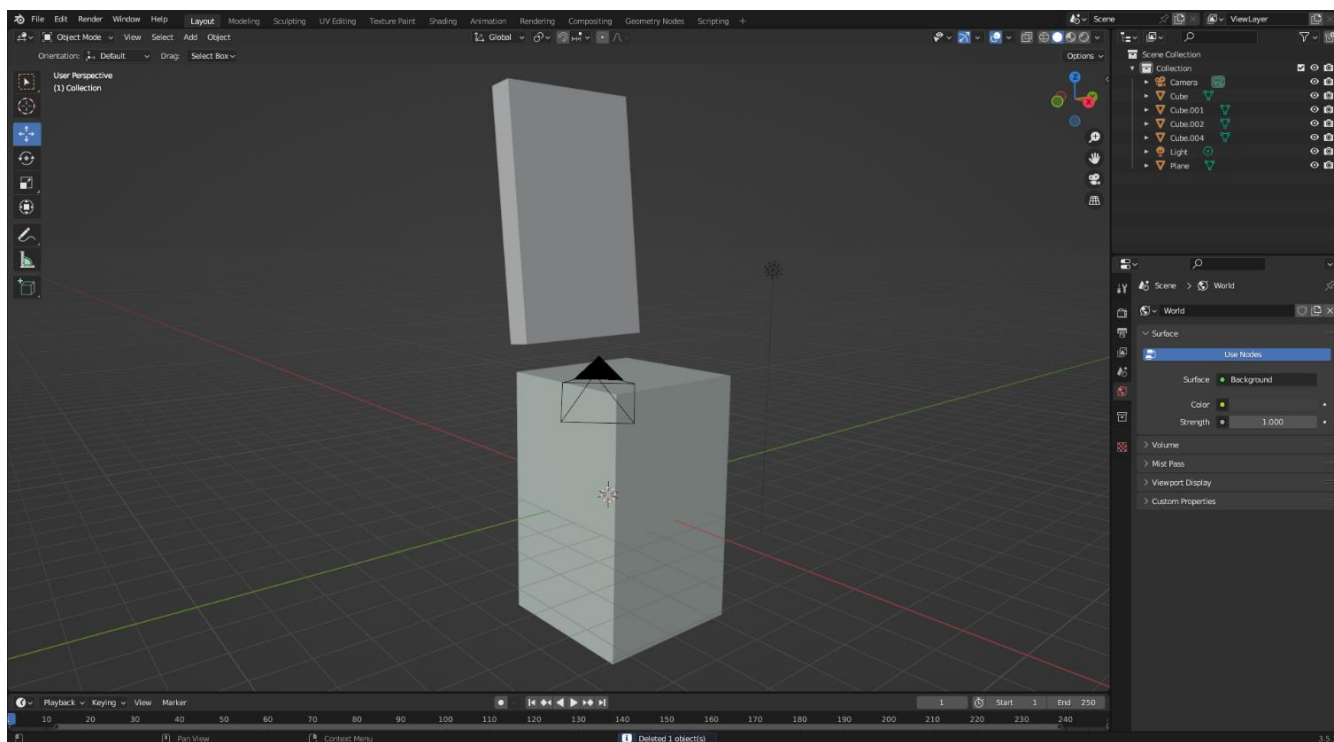


Рисунок 1.26 Програмне середовище Blender. Моделювання апарату

					КГ 06.19 001.00 ДП ПЗ	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		35

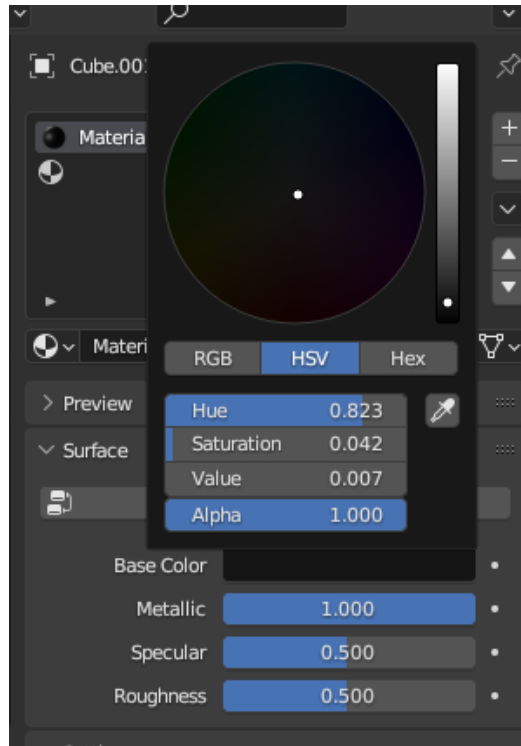


Рисунок 1.27 Накладання кольору і текстури

Після створення базової моделі апарату в Blender з використанням інструменту "mesh", наступним кроком було накладення текстури "metallic" на 100% для досягнення максимального рівня реалізму. Це дає змогу надати поверхні моделі металевого вигляду, що відбиває навколишнє світло і створює ефект реальності. (Рисунок 1.27)

Для створення трикутних форм був використаний інструмент "plane", який дає мені змогу створювати та модифікувати трикутні елементи на моделі. Такі форми можуть додати додаткові деталі та цікаві геометричні ефекти до моделі апарата, надають їй сучасного та стильного вигляду.

Після створення базової моделі апарата в Blender було застосовано модифікатор "boolean" для додавання вирізів відповідно до форми екрана та інших отворів, включно з купюроприймачем і вирізом для принтера. Для досягнення точності та відповідності реальним фотографіям апарата були використані точні розрізи, отримані за допомогою зазначеного модифікатора. Цей етап дав змогу створити детальну та реалістичну 3D-модель, у якій враховано всі необхідні елементи та особливості апарата. (Рисунок 1.28)

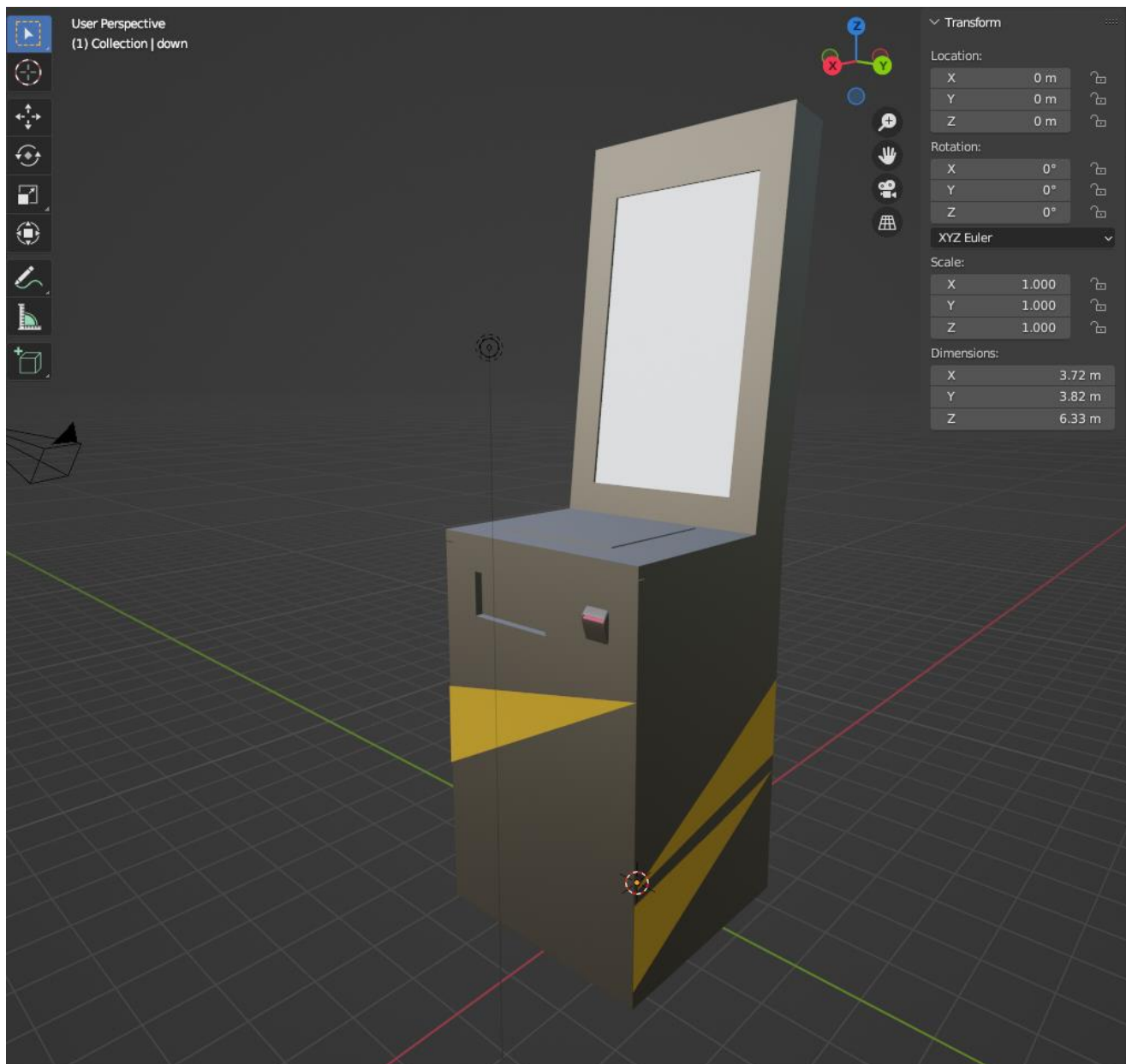


Рисунок 1.28 Програмне середовище Blender. Готова модель «mobidruk»

По завершенню роботи в Blender, модель апарату зберігається у форматі obj і експортується в програму Photoshop. Саме тут починається наступний етап редагування рекламних матеріалів. Фотошоп надає широкий набір інструментів і можливостей для доопрацювання та покращення створеної 3D-моделі. (Рис. 1.29)

У Photoshop відбувається подальша обробка і редагування графічних матеріалів. За допомогою різних інструментів і фільтрів проводиться детальна обробка текстур і елементів моделі, щоб досягти високого рівня реалізму і привабливості візуального контенту.

У Photoshop також здійснюється створення графічних матеріалів, які будуть

					КГ 06.19 001.00 ДП ПЗ	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		37

використовуватися в рекламній кампанії. Це включає розробку дизайну листівки, білборда, банерів для соціальних мереж та інших рекламних елементів. Тут використовуються різні інструменти та функції програми, як-от робота з текстом, додавання ефектів і фільтрів, вирівнювання та компоновання елементів.

Редагування та створення графічної рекламної продукції в Photoshop забезпечує більшу гнучкість і контроль над остаточним зовнішнім виглядом матеріалів. Цей етап відіграє важливу роль у формуванні привабливого образу продукту, що запам'ятовується, який привертатиме увагу та приводитиме до успіху рекламної кампанії. (Рисунок 1.29-1.30)

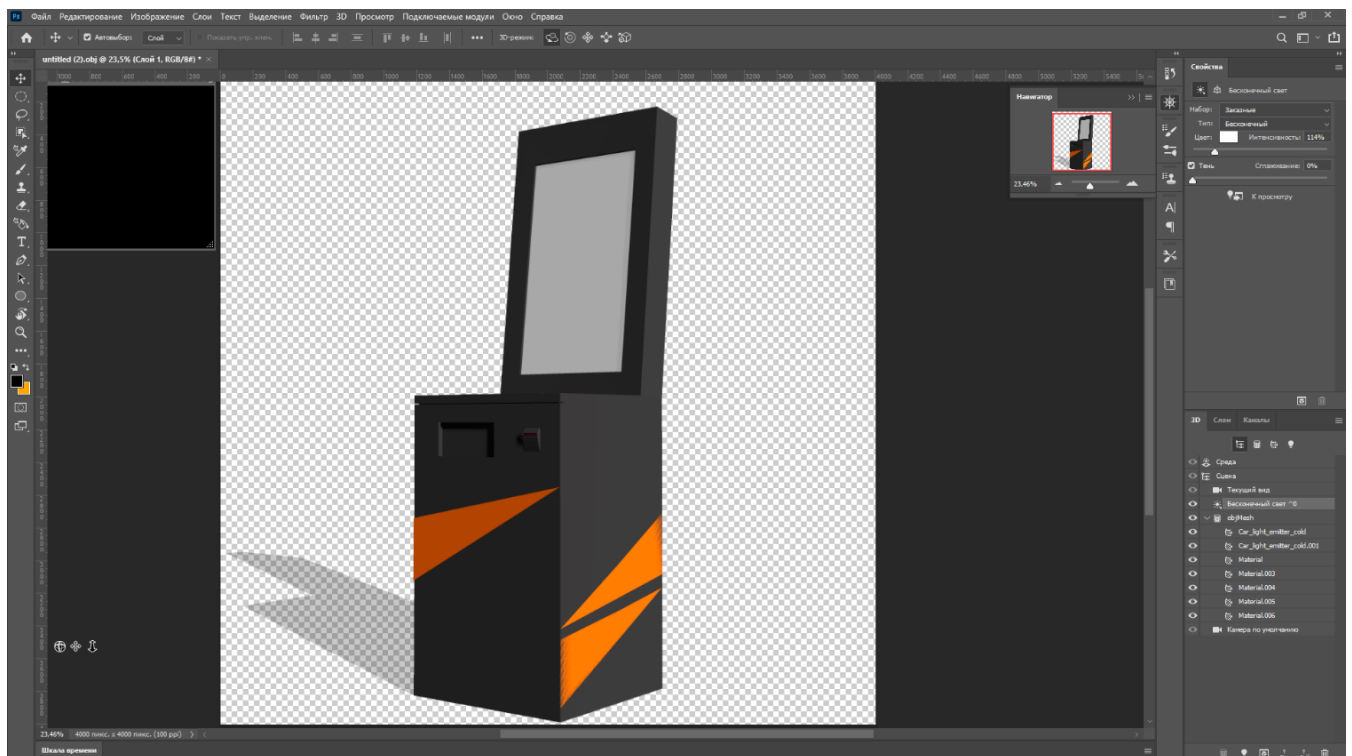


Рисунок 1.29 3d середовище в Adobe Photoshop

					КГ 06.19 001.00 ДП ПЗ	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		38



Рисунок 1.30 Обробка моделі в Adobe Photoshop

Створення білборду. При створенні графічної рекламної продукції для білбордів приділяється особлива увага ясності і простоті переданого повідомлення. Для досягнення цієї мети використовуються короткі і лаконічні слогани або ключові фрази, які легко сприймаються і запам'ятовуються перехожими. Для забезпечення гарної видимості навіть на великій відстані, обирається великий і чіткий шрифт.

Основною метою створення дизайну є створення візуально простого вигляду, що запам'ятовується, який дає змогу перехожим швидко засвоїти основне повідомлення. Для досягнення цієї мети застосовується стиль мінімалізму. Важливим аспектом є правильне використання колірної гами і контрасту. Перевага біло-сірим тонам, які підкреслюють стиль мінімалізму.

Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата

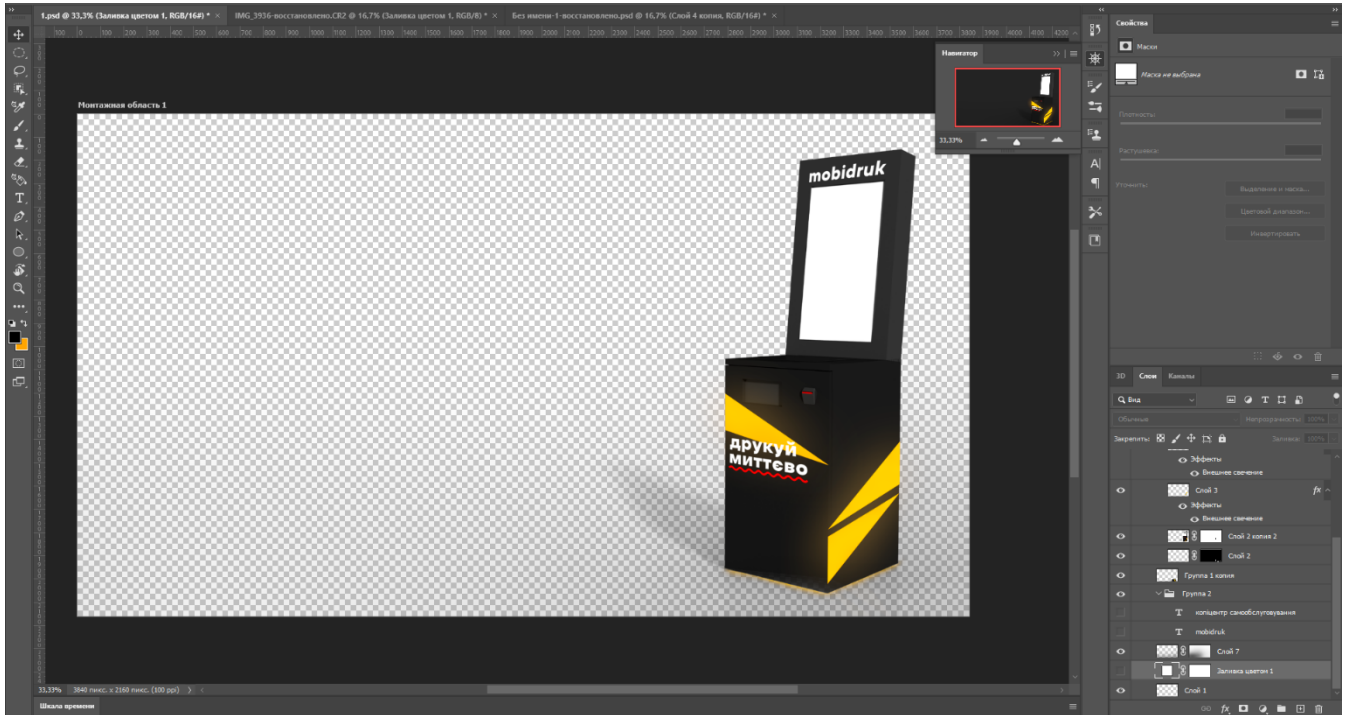


Рисунок 1.31 Перший етап створення білборда

Була обрана широкоформатна область, що відповідає розміру білборда (6 на 3 м). Для створення реалістичних тіней і освітлення використовувалися інструменти пензля. Модель було доопрацьовано за допомогою фільтра Camera Raw. Було створено відображення, що емулює дзеркальну поверхню, на якій розміщено бренд "mobidruk". Зліва було додано назву апарату та короткий підзаголовок "копіцентр самообслуговування" для безпосередньої передачі суті апарату потенційним клієнтам.



Рисунок 1.32 Створення тіней і реалістичного освітлення

Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата

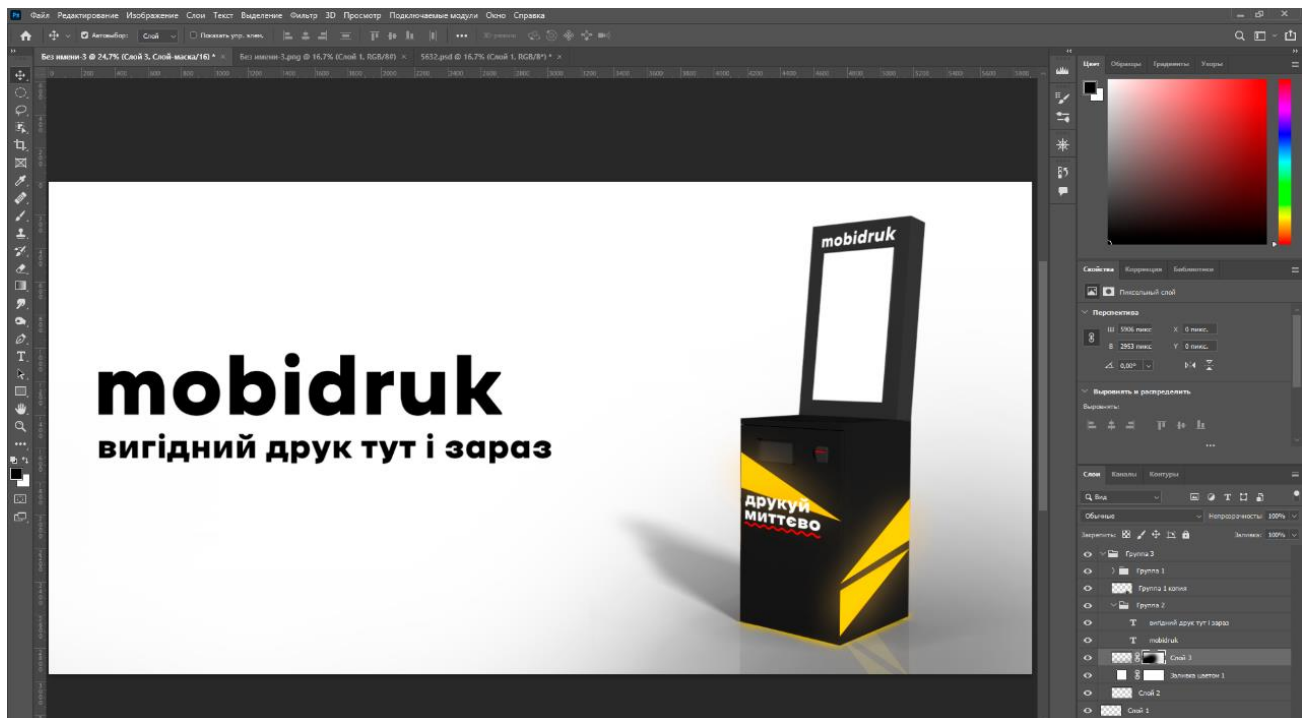


Рисунок 1.33 Готовий білборд у середовищі Adobe Photoshop



Рисунок 1.34 Демонстраційний москитр білборда

Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата

КГ 06.19 001.00 ДП ПЗ

Арк.

41

Створення листівок. Для створення ефективного рекламного флаєра Mobidruk було обрано підхід, що ґрунтується на представленні моделі автономного копіцентру в новому ракурсі, з використанням корпоративного кольору, що привертає увагу та зміцнює впізнаваність бренду.



Рисунок 1.35 Робоче середовище Figma

У процесі створення рекламних флаєрів для рекламної кампанії, у програмі Adobe Photoshop було зроблено рендери двох нових ракурсів моделі. Ці ракурси будуть використані у двох листівках, які є частиною рекламної кампанії автономного копіцентру "Mobidruk". Після опрацювання моделі в Adobe Photoshop, робота переходить у програму Figma, де буде виконано оформлення флаєрів. (Рисунок 1.35)

Розмір флаєрів обрано стандартний для листівок - А5. Цей формат є популярним і зручним для рекламних матеріалів цього типу. Він забезпечує достатню площу для розміщення інформації та графічних елементів, водночас залишаючись компактним і зручним для поширення.

У верхній частині флаєра розміщено потужний заголовок-назву бренду, спрямований на зацікавлення потенційного клієнта. У центральній частині розміщена рекламна теза, яка ясно і лаконічно передає ключові переваги Mobidruk: простоту, швидкість і доступність.

					КГ 06.19 001.00 ДП ПЗ	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		42

Додано блок із контактною інформацією, щоб потенційні клієнти могли легко знайти найближчі точки розташування Mobidruk на карті міста. Такий дизайн флаера поєднує естетику та практичність, привертаючи увагу та ефективно комунікуючи основні переваги Mobidruk. Він допомагає встановити зв'язок із цільовою аудиторією та залучити нових клієнтів, демонструючи простоту й ефективність автономного копіцентру Mobidruk

**mobidruk**  
автономний копіцентр

Рисунок 1.36 Логотип «Mobidruk» зроблений у Figma

Також було розроблено логотип компанії "Mobidruk" у програмі Figma. У рамках цього логотипу, частина назви виділяється з використанням "фірмового" трикутника, який адаптовано з дизайну самого автономного копіцентру. Під назвою бренду розміщується підзаголовок "автономний копіцентр". Цей логотип є частиною корпоративного дизайну компанії "Mobidruk". (Рисунок 1.36)



Рисунок 1.37 Демонстраційний тоскур листівки

					КГ 06.19 001.00 ДП ПЗ	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		43

# mobidruk

Роздрукуйте, копіюйте, скануйте.  
Все в одному місці! У нас є знижки  
для студентів...

дивись точки на мапі



Рисунок 1.38 Перша листівка

Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата

КГ 06.19 001.00 ДП ПЗ

Арк.

44

# mobidruk

автономний копіцентр



Рисунок 1.39 Друга листівка

Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата

КГ 06.19 001.00 ДП ПЗ

Арк.

45

Створення вертикального банера для соц. мереж. З усіх соц. мереж для просування було обрано Instagram, тому що він надає унікальні можливості для просування і реклами. По-перше, Instagram є однією з найпопулярніших платформ з величезною аудиторією, що складається з різних користувачів різних вікових груп та інтересів. Це дає змогу досягти широкої цільової аудиторії та збільшити потенціал залучення клієнтів.

По-друге, Instagram вирізняється візуальною спрямованістю, що робить його ідеальним каналом для візуальної реклами та демонстрації продуктів або послуг. Фотографії та відео, що розміщуються в Instagram, можуть бути барвистими, привабливими і візуально привертати увагу користувачів. Це чудова можливість для створення ефектних візуальних матеріалів і представлення бренду в найкращому світлі.

Крім того, Instagram пропонує різноманітні інструменти та функції для маркетингу і реклами. Рекламні можливості Instagram включають сторіс, пости, рекламні партнерства, таргетовану рекламу та інші інструменти, що дають змогу максимально ефективно досягати цільової аудиторії та підвищувати впізнаваність бренду.

Таким чином, вибір Instagram як основної соціальної платформи для реклами обумовлений його популярністю, візуальною спрямованістю та широкими можливостями маркетингу. Це дає змогу максимально ефективно використовувати його потенціал для залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та досягнення поставлених цілей.

У рамках дипломного проекту було заплановано створення сторіс для таргетингової реклами в Instagram. Цей формат надає унікальні можливості для привернення уваги цільової аудиторії та ефективного передачі рекламного повідомлення.

Аналіз успішних рекламних кампаній в Instagram дав змогу звернути особливу увагу на контент, який легко сприймається в коротких форматах сторіс. Основне повідомлення має бути коротким і змістовним, використовуючи зрозумілі та привабливі фрази або слогани.

					КГ 06.19 001.00 ДП ПЗ	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		46

Метою дизайну сторіс є демонстрація можливості розміщення Mobidruk у будь-якому місці, навіть там, де зазвичай неможливо встановити звичайний копіцентр. Візуальним елементом, використаним у цьому проекті, є ілюстрація Mobidruk у лісі, яка виділяється за допомогою "фірмового" трикутника, адаптованого з дизайну самого апарата. Такий контрастний підхід допомагає привернути увагу та підкреслити унікальність Mobidruk.

Для акцентування уваги на ілюстрації Mobidruk у дизайні сторіс було додано прямокутник-обведення в корпоративному кольорі. Усередині прямокутника розміщені слоган і назва бренду, які ясно і чітко передають цінність та ідентифікацію Mobidruk.

Важливим аспектом було створення реалістичного вигляду моделі апарату Mobidruk з урахуванням деталей, як-от додавання тіней і проведення кольорокорекції. Це дає змогу створити природний і привабливий образ Mobidruk, що привертає увагу і викликає інтерес до пропонованих послуг.

Загальний дизайн сторіс об'єднує контрастні елементи, реалістичність і ясність повідомлення, щоб ефективно передати ідею автономності Mobidruk і його доступність у будь-якому місці.

Заголовок "Друк будь-де" також є важливим елементом дизайну сторіс. Він привертає увагу та наочно передає основну ідею Mobidruk - можливість друку будь-де. Заголовок підсилює загальну концепцію сторіс і створює образ Mobidruk, що запам'ятовується, у свідомості потенційних клієнтів.

Для створення дизайну сторіс використовувалися дві програми - Adobe Photoshop і Figma. Adobe Photoshop був основним інструментом для обробки зображень і створення реалістичних ефектів, як-от додавання тіней і кольорокорекція. Figma була використана для роботи з векторною графікою, вставки тексту і створення простих форм. Завдяки простоті використання і можливості швидкого створення і редагування елементів, Figma стала незамінним інструментом для дрібних дизайнерських завдань у рамках створення сторіс для Instagram.

					КГ 06.19 001.00 ДП ПЗ	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		47

У Figma для створення банера були використані стандартні інструменти. За допомогою прямокутної області був створений затемнений ефект, який був потім розмитий для досягнення бажаного вигляду. З використанням базового інструменту для створення геометричних фігур було створено прямокутник-фон, який слугує для виділення апарату на тлі навколишнього середовища. Далі було додано текст із назвою бренду і підзаголовком, щоб ясно ідентифікувати і передати цінність Mobidruk. (Рисунок 1.40) (Рисунок 1.41)

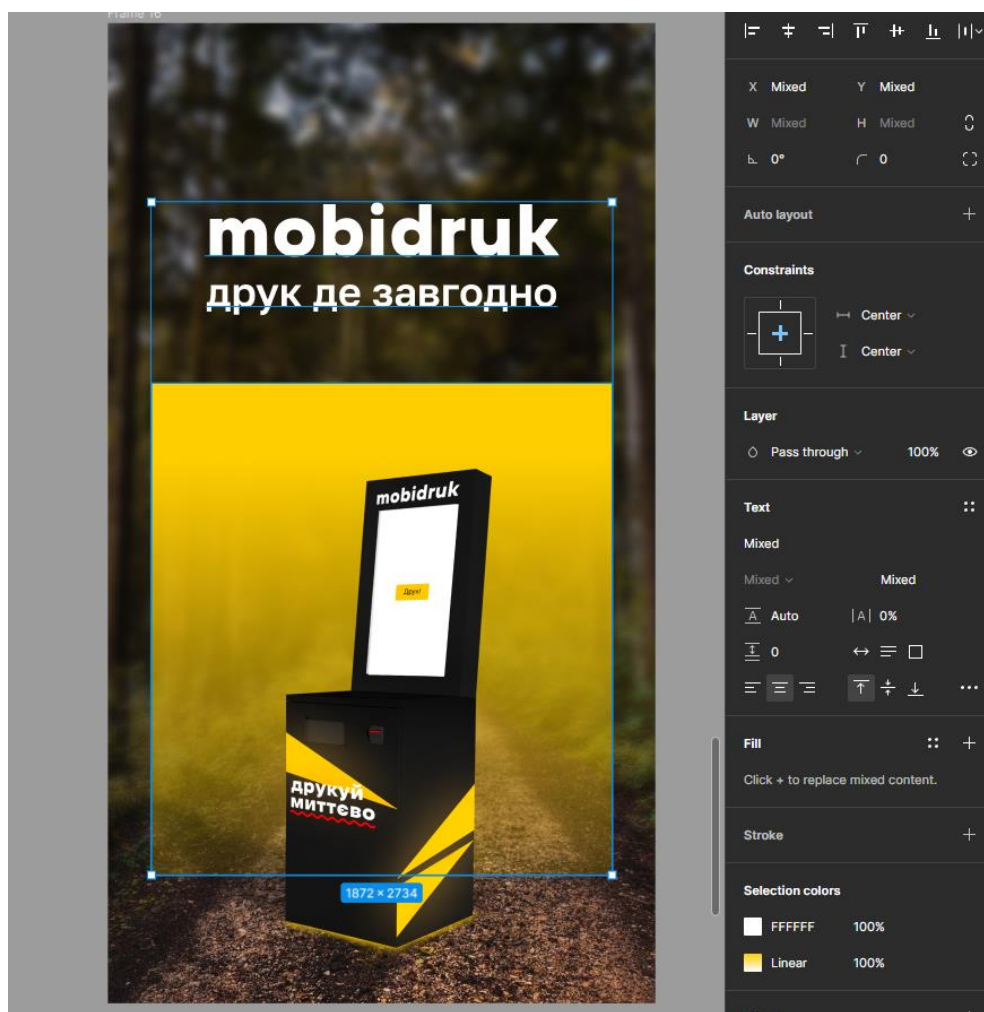


Рисунок 1.40 Програмне середовище Figma

На Рисунку 1.42 можна побачити готовий вертикальний банер, який використовується в поширенні таргетованої реклами "mobidruk". Формат "stories". Соц. мережа Instagram.

					КГ 06.19 001.00 ДП ПЗ	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		48



Рисунок 1.41 – Створення дизайну банера для соц. мережі Instagram

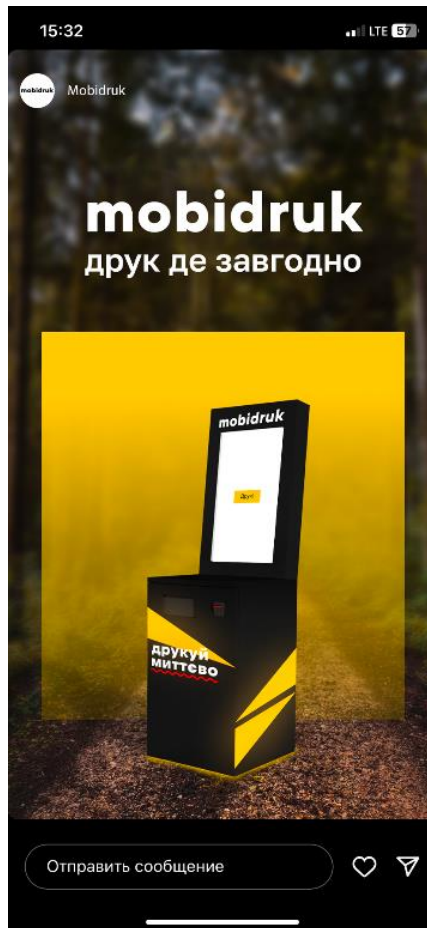


Рисунок 1.42 Готовий вертикальний банер, який використовується в поширенні таргетованої реклами "mobidruk"

Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата

КГ 06.19 001.00 ДП ПЗ

Арк.

49

Створення універсального банера для соц. мереж. Для створення ефективного рекламного банера в соціальних мережах було додано "живий" елемент, покликаний привернути увагу потенційних клієнтів. Основною метою було викликати інтерес і створити емоційне враження. Для цього було використано фотографію руки, що демонструє процес використання "movidruk". Фотографію було підібрано таким чином, щоб передавати автентичність і природність.

Для забезпечення відповідності між фотографією руки і 3D-моделлю "movidruk" було виконано візуалізацію моделі з ракурсу, що відповідає фотографії. Це створило гармонійне візуальне поєднання і посилило ефект "реальності" в рекламному дизайні.

Як і раніше, були використані корпоративні кольори, щоб підкреслити приналежність до продукту. В даному випадку, рука була виділена помаранчевим прямокутником на білому тлі, щоб привернути увагу і не зливатися з навколишнім фоном.

У результаті такого підходу рекламний банер стає більш привабливим та інформативним. Глядач одразу розуміє, як використовувати "movidruk" і який зручний інструмент пропонується. Цей "живий" елемент стимулює інтерес і може стати ключовим фактором, що привертає увагу потенційних клієнтів до бренду і продукту. (Рисунок 1.43)



Рисунок 1.43 Робоче середовище Adobe Photoshop. Вирізання об'єкта з фотографії

					КГ 06.19 001.00 ДП ПЗ	Арк.
						50
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

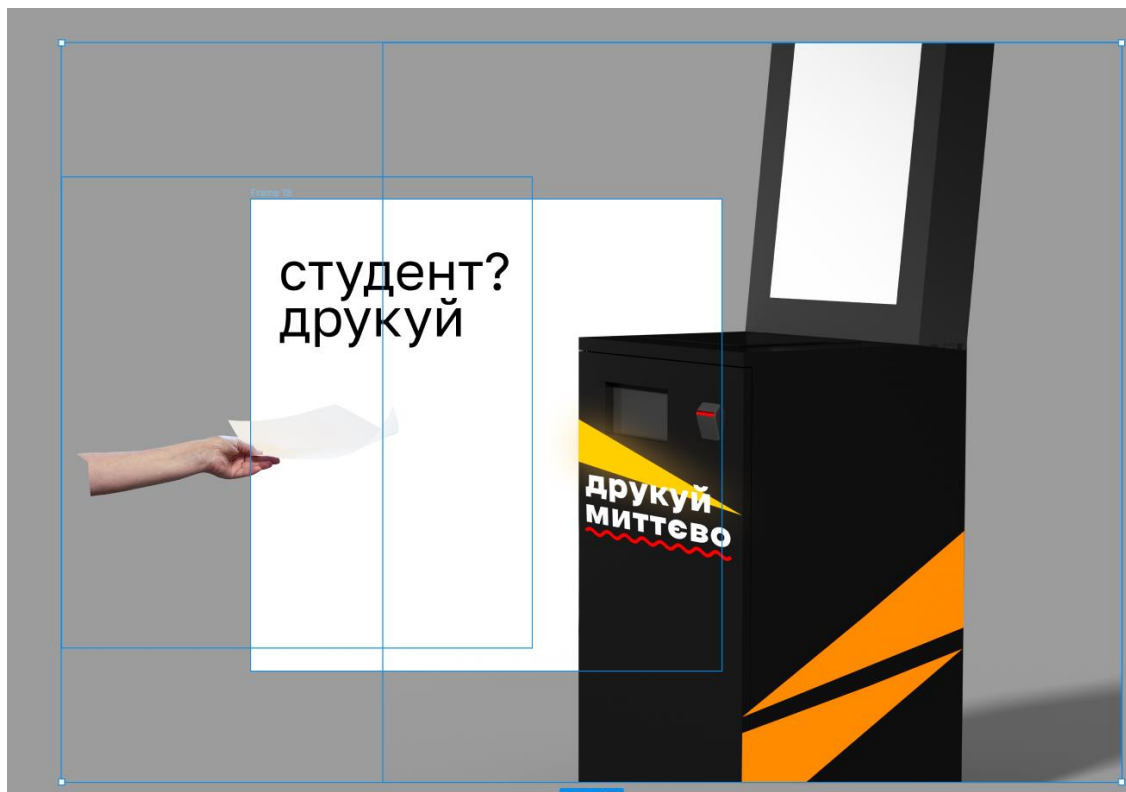


Рисунок 1.44 Перенесення вихідних картинок у робоче середовище Figma

Після вирізання руки з фотографії, її було перенесено в робочий простір Figma, а також було створено заново відрендерену модель копіцентру з нового ракурсу. У рамках роботи в Figma було здійснено компоновання та коригування об'єктів під формат банера. З використанням базових інструментів створення геометричних фігур було додано помаранчевий прямокутник, який допомагає виділити об'єкти та запобігти їхньому злиттю з фоном. Крім того, в банер було додано заголовок, що закликає до дії. (Рисунок 1.45)

Всі банери заточені під соц. мережу Instagram, але тим не менше всі матеріали можуть використовуватися і в інших соц. мережах. У програмному забезпеченні можна легко коригувати розмір банера. Це одна з причин чому було використано програму Figma. Вона працює на хмарній основі, файли і напрацювання не займають місця на комп'ютері. У ній дуже легко редагувати вже готові матеріали. Це значно оптимізує робочий час.

					КГ 06.19 001.00 ДП ПЗ	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		51

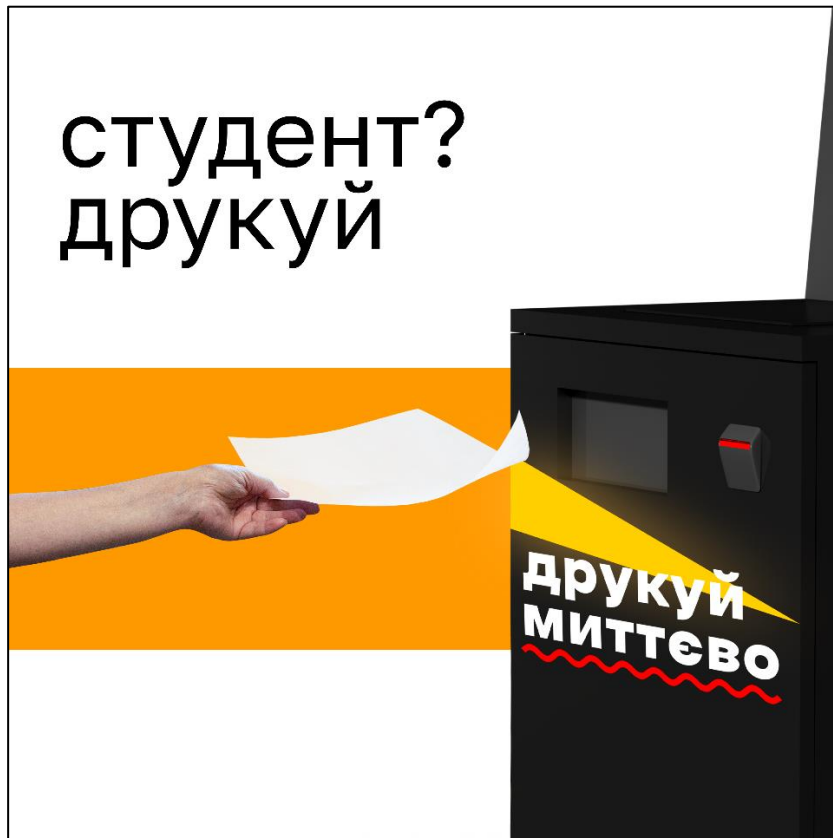


Рисунок 1.45 Готовий універсальний банер для соц. мереж

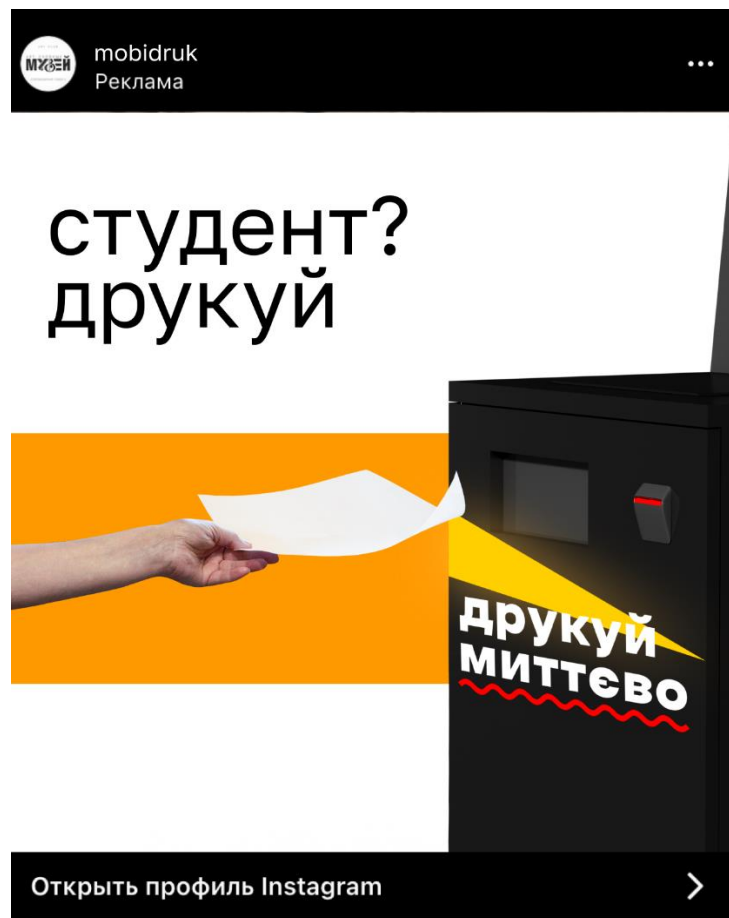


Рисунок 1.46 Банер у рекламному пості "mobidruk"

Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата

КГ 06.19 001.00 ДП ПЗ

Арк.

52

Дизайн-код брендингу. Дизайн-код брендингу для рекламних матеріалів і банерів, створених раніше, включає такі елементи:

1. Логотип. В основі брендингу стоїть експериментальний логотип компанії "movidruk". Логотип виділяється частиною назви, представленою у вигляді "фірмового" трикутника, адаптованого з дизайну самого апарату. Це графічний елемент, який стає ключовим елементом впізнаваності бренду. (Рисунок 1.48)

2. Типографіка. У рекламних матеріалах використана чітка і приваблива типографіка, що поєднується з концепцією Movidruk. Шрифти Ermilov і Golos. (Рисунок 1.49-1.50)

3. Кольори. Корпоративні кольори Movidruk включають помаранчевий, білий, і чорний. Комбінація чорного, білого і помаранчевого кольорів у дизайні банерів і рекламних матеріалів Movidruk забезпечує контрастність і ефективність передачі інформації. Чорний колір апарата привертає увагу і стимулює інтерес, а білий колір фону створює простір і дає змогу основним елементам виділятися на ньому. Помаранчевий колір надає дизайну банерів і рекламних матеріалів енергійності, динамічності та привабливості. Він привертає увагу і викликає емоційний відгук, що допомагає повернути увагу потенційних клієнтів. Помаранчевий колір також асоціюється з творчістю, інноваціями та активністю, що відповідає образу бренду Movidruk. Дизайн-код брендингу, що охоплює логотип, типографіку і кольори, створює єдиний і впізнаваний візуальний стиль для рекламних матеріалів і банерів компанії. Це дає змогу зміцнити ідентичність бренду Movidruk, привертати увагу цільової аудиторії та ефективно передавати рекламне повідомлення. (Рисунок 1.47)

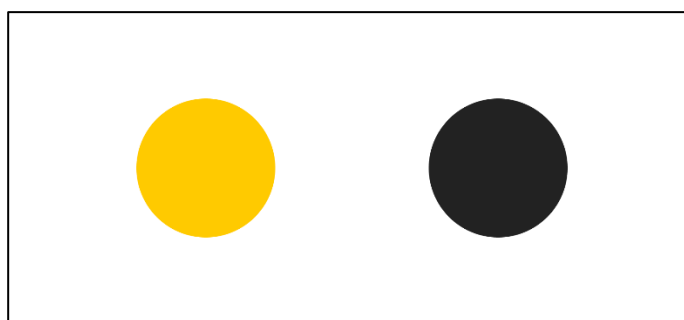


Рисунок 1.47 Корпоративні кольори "movidruk"

# mobidruk

автономний копіцентр

Рисунок 1.48 Логотип "mobidruk"

**The quick brown  
fox jumps over  
the lazy dog**

Рисунок 1.49 Шрифт Ermilov

**The quick brown  
fox jumps over the  
lazy dog**

Рисунок 1.50 Шрифт Golos

					КГ 06.19 001.00 ДП ПЗ	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		54

## 2 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

Метою даних розрахунків є обчислення вартості виконання науково-дослідної роботи «Розробка соціальної рекламної продукції сучасними програмними засобами»

У дипломній роботі досліджується і створюється інноваційна соціальна рекламна продукція з використанням сучасних програмних інструментів. Даний вид проекту відноситься до науково-дослідницької розробки. Оцінка якості розробленого проекту включає визначення трудомісткості і вартості його створення.

Розрахунок трудомісткості НДР здійснений в наступній послідовності:

1) Складений перелік всіх етапів і видів робіт, які необхідно виконати в ході даної НДР. Після узгодження з керівником проекту допущено виключення, доповнення, об'єднання окремих етапів і видів робіт;

2) По кожному виду робіт визначений кваліфікаційний рівень виконавців. Перелік етапів і робіт, що виконуються при проведенні НДР, приведений в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1. Розподіл робіт по етапах і видах виконавців.

<b>Етап проведення НДР</b>	<b>Вигляд робіт</b>	<b>Посада виконавця</b>
Розробка технічного завдання (ТЗ)	1. Складання і затвердження ТЗ для НДР по розробці «Соціальної рекламної продукції»	Дипломник, керівник
Вибір напрямку дослідження	1. Збір і вивчення науково-технічної літератури. 2. Формулювання можливих напрямів вирішення завдань, поставлених в технічному завданні НДР і їх порівняльна	Дипломник, керівник

	оцінка. 3. Вибір напрямку проведення досліджень 4. Розробка плану проведення досліджень для подальшої розробки.	
Теоретичні і експериментальні дослідження	1. Аналіз предметної області 2. Огляд існуючої рекламної продукції. Аналіз ринку реклами 3. Продукт соціальної реклами. Аналіз цільової аудиторії 4. Вибір графічного програмного забезпечення 5. Визначення концепції та цілей розроблення 6. Створення графічної рекламної продукції	Дипломник, керівник, консультанти
Узагальнення і оцінка результатів досліджень	1. Узагальнення результатів 2. Оцінка повноти вирішення поставлених завдань. 3. Складання і оформлення звіту. Розгляд результатів проведеною НДР і прийняття результатів в цілому.	Дипломник, керівник, консультанти

Оцінка тривалості виконання робіт розраховується на основі вірогідних оцінок робіт, що задаються виконавцями.

Таблиця 2.2. Очікувана трудомісткість робіт.

Вигляд роботи	Очікуваний час виконання (дні)
1. Аналіз предметної області.	2
2. Огляд існуючої рекламної продукції. Аналіз ринку	6

реклами.		
3. Продукт соціальної реклами. Аналіз цільової аудиторії.		3
4. Вибір графічного програмного забезпечення.		2
5. Визначення концепції та цілей розроблення.		3
6. Розробка плану для створення практичної частини проекту.		3
7. Створення графічної рекламної продукції.		4
Всього:		23

Розрахунок собівартості і ціни виконання НДР. Виходячи з особливостей створення науково – технічної продукції і її залежності від інтелектуальної праці, розрахунок собівартості і ціни виконання НДР включає наступні статті витрат: витрати на матеріали, основна і додаткова заробітна плата, відрахування до єдиного соціального фонду страхування, витрати на роботи, що виконуються сторонніми організаціями, і деякі інші.

1) Витрати на матеріали 220. (Папір А4)

2) До витрат «Основна заробітна плата» відносяться оплата праці виконавців, безпосередньо притягнених до її виконання. Розмір основної зарплати встановлюється виходячи з чисельності різних категорій виконавців, трудомісткості, що витрачається ними на виконання різних видів робіт, а також їх середньої заробітної плати (ставки) за один робочий день. Відповідно до статті 8 «Закону про Державний бюджет України на 2023» встановлено мінімальну заробітну плату у місячному розмірі з 1 січня 2023 року - 6700 гривень; мінімальну погодинну тарифну ставку – 40,46 грн.

Середня зарплата за один робочий день для кожного виконавця визначена по формулі:

$$Зден = п.т.с. * 8;$$

де п.т.с – погодинна тарифна ставка, грн.;

8 – тривалість робочого дня, год.

$$Зден дипломника = 40,46 * 8 = 323,68 \text{ грн.}$$

					КГ 06.19 002.00 ДП ПЗ	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		57

Зден керівника =  $100 * 8 = 800$  грн.

Зден консультантів =  $70 * 8 = 560$  грн.

Зден керівника нормоконтроля =  $70 * 8 = 560$  грн.

Витрати на основну заробітну плату, НДР, що включаються в собівартість, приведені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3. Витрати на основну заробітну плату.

Виконавець	Погодинна тарифна ставка, грн	Денна ставка, грн	Трудомісткість робочих днів	Сума основної зарплати, грн
Дипломник	40,46	323.68	23	7444
Керівник	100	800	1	800
Консультант по економічній частині	70	560	0.25	140
Консультант по охороні праці	70	560	0.25	140
Нормоконтроль	70	560	0.25	140
Всього (Зо)				Зо = 8 664

3) Витрати на додаткову заробітну плату визначаються у відсотках від основної. У наукових закладах додаткова заробітна плата складає 10-12% від основної заробітної плати.

$Зд = 10\% * Зо$ ;

$Зд = 866$  грн

4) До складу собівартості НДР включаються податки, збори і інші обов'язкові платежі, встановлені системою оподаткування що діє. Відрахування до єдиного соціального внеску складає:

$Зесв = 0,22 * (Зо + Зд)$ ;

$Зесв = 2 096$  грн.

					КГ 06.19 002.00 ДП ПЗ	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		58

5) До накладних витрат відносять витрати на управління і господарське обслуговування, що відносяться до всіх виконуваних НДР. У наукових закладах накладні витрати складають 40 -120% від основної і додаткової заробітної плати.

$$R_{\text{накл}} = (Z_0 + Z_d) * 0,4;$$

$$R_{\text{накл}} = 3\,812 \text{ грн.}$$

На підставі отриманих даних по окремих статтях витрат складена калькуляція планової собівартості в цілому НДР за формою, приведеною в таблиці 4.4.

Таблиця 2.4. Калькуляція планової собівартості.

Статті витрат	Сума, грн.
1. Матеріали	220
2. Основна заробітна плата	8 664 грн
3. Додаткова заробітна плата	866 грн
4. Відрахування до єдиного соціального внеску	2 096 грн
5. Накладні витрати	3 812 грн
Планова собівартість (Спл)	15 658

Плановий прибуток визначений по формулі:

$$Ппл = 0,1 * Спл = 1\,565 \text{ грн}$$

Де 0,1 – норматив, який враховує граничний рівень рентабельності, встановлений чинним законодавством для науково-технічної продукції.

Договірна ціна визначається по формулі

$$Цнір = Спл + Ппл = 17\,223 \text{ грн.}$$

Ціну реалізації встановлюємо з урахуванням ПДВ

$$ПДВ = 0,2 * Цнір = 3\,444 \text{ грн.}$$

Звідси ціна реалізації становить:

$$Цр = Цнір + ПДВ = 20\,667 \text{ грн.}$$

## 3 ОХОРОНА ПРАЦІ

Головна мета охорони праці - забезпечити безпеку і здоров'я працівників на виробництві.

При роботі з комп'ютером, як і в багатьох інших галузях, повинні враховуватись нормативи освітлення, температура, відносна вологість, шуму, вібрації тощо.

Дипломним проектом розглядається питання розробки соціальної рекламної продукції сучасними програмними засобами.

Для аналізу охорони праці у дипломному проекті досліджується безпека розробника програм у офісному приміщенні.

### 3.1 Аналіз та безпека умов праці працівника на робочому місці

Серед фізичних небезпечних факторів, найпоширеніші - це підвищена температура повітря робочої зони, підвищений рівень шуму, знижена вологість повітря – це звичайні фактори, які виникають при роботі у приміщеннях з комп'ютерами. Окрім цього, комп'ютер випромінює електростатичні та електромагнітні поля у діапазоні від 5 Гц до 2 кГц та від 2 до 400 кГц, тож робота за комп'ютером включає ще підвищений рівень електромагнітний випромінювання та підвищений рівень статичної електрики. У офісних приміщеннях не завжди достатнє освітлення. У нервово-психічних перевантаженнях програміст зазнає перенапругу аналізаторів та монотонність праці, інколи, ще й розмовну перенапругу, коли розробнику потрібно складати технічне завдання разом з клієнтом

У результаті проведеного аналізу умов праці та забезпечення безпеки, вживаються відповідні заходи для мінімізації ризиків і створення безпечного та здорового робочого середовища.

### 3.2 Гігієнічні вимоги до виробничого середовища

#### 3.2.1 Мікроклімат

У виробничих приміщеннях на робочих місцях з ВДТ мають забезпечуватись оптимальні значення параметрів мікроклімату: температури,

					КГ 06.19 003.00 ДП ПЗ	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		60

відносної вологості і рухливості повітря (ГОСТ 12.1.005-88, СН 4088-86).

Рівні позитивних і негативних іонів в повітрі приміщень з ВДТ повинні задовольняти санітарно-гігієнічним нормам ДСН 3.3.6.042-99

Норми мікроклімату для приміщень з ВДТ ЕОМ та ПЕМ

Пора року	Категорія робіт	Температура повітря, С, не більше	Відносна вологість повітря %	Швидкість руху повітря, м/с
Холодна	Легка-1а	22-24	40-60	0,1
	Легка-1б	21-23	40-60	0,1
Тепла	Легка-1а	23-25	40-60	0,1
	Легка-1б	22-24	40-60	0,1

Ці вимоги виконуються.

Приміщення має регулярно провітрюватися. Для підтримки оптимальних мікрокліматичних значень необхідне періодичне вологе прибирання приміщення.

### 3.2.2 Освітленість

Для освітлення приміщення, у якому працює програміст, використовується змішане освітлення, тобто сполучення природного й штучного освітлення. Для загального освітлення приміщення, де перебуває робоче місце програміста, використовуються газорозрядні лампи типу ЛД.

Робоче місце, обладнане ПК, повинно бути розташоване так, щоб уникнути попадання в очі прямого сонячного світла.

Система загального освітлення має становити суцільні або переривчасті лінії світильників, розташовані збоку від робочих місць (переважно зліва), паралельно лінії зору працюючих.

### 3.2.3 Шум

Згідно з нормами, рівень шуму на робочих місцях не повинен перевищувати 65 дБ. Якщо шум перевищує цей рівень, працівник повинен вжити заходів для його зниження. Наприклад, використовувати беруші або інші шумозаглушувальні засоби.

					КГ 06.19 003.00 ДП ПЗ	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		61

Регулярний контроль рівня шуму та вжиття відповідних заходів є важливими аспектами забезпечення безпеки та здоров'я працівника на робочому місці.

### **3.2.4 Вплив випромінювань на працівника**

Під впливом ЕМП і випромінювань спостерігається загальна слабкість, підвищена втома, пітливість, сонливість, а також розлад сну, головний біль, а також біль у ділянці серця.

Для забезпечення захисту і досягнення нормованих рівнів комп'ютерних випромінювань необхідно застосування приєкраних фільтрів, локальних світлофільтрів (засобів індивідуального захисту очей) та інших засобів захисту, що пройшли випробування в акредитованих лабораторіях і мають щорічний гігієнічний сертифікат.

Рекомендується замінити старі монітори та інше застаріле обладнання на більш сучасні моделі, які відповідають сучасним стандартам безпеки та енергоефективності. Нові монітори зазвичай мають кращу ергономіку і знижене випромінювання, що допомагає знизити ризик для зорового здоров'я співробітників.

УФ-захисні окуляри можуть бути корисним захистом для працівників офісу під час роботи із застарілими моніторами або іншими джерелами випромінювання. Вони допомагають знизити вплив ультрафіолетових (УФ) випромінювань на очі, що може бути особливо корисно під час роботи з моніторами з трубками катодного променя (CRT), які можуть випромінювати небажані УФ-випромінювання.

### **3.2.5 Організація робочого місця з ПК**

Під час створення робочого місця працівника, необхідно враховувати певні вимоги, щоб забезпечити оптимальні умови роботи.

Відстань від тильної поверхні одного персонального комп'ютера до екрана іншого, що має бути не менше ніж 2,5 метра. Це допоможе запобігти впливу сусідніх екранів на візуальний комфорт і концентрацію працівників.

Робочий стіл має бути ергономічним і відповідати сучасним вимогам. Стіл повинен мати простір для ніг заввишки не менше ніж 600мм, завширшки не

					КГ 06.19 003.00 ДП ПЗ	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		62

менше ніж 500мм, завглибшки (на рівні колін) не менше ніж 450мм, на рівні простягнутої ноги – не менше ніж 650мм.

- Монітор має розташовуватися на оптимальній відстані від очей користувача, що становить 600-700мм, але не ближче ніж за 600мм з урахуванням розміру літерно-цифрових знаків і символів.

- Щодня перед початком роботи необхідно очищати монітор від пилу та інших забруднень. Після закінчення роботи персональний комп'ютер і периферійні пристрої повинні бути відключені від електричної мережі. Дотримання цих вимог і створення комфортних умов на робочому місці користувача персонального комп'ютера сприяють підтримці оптимальної робочої пози і підвищенню ефективності роботи співробітників.

### **3.2.6 Електробезпека**

Під час роботи в комп'ютерному офісі існують деякі важливі заходи безпеки, які допоможуть уникнути ураження працівників електрострумом.

Усі комп'ютери, монітори, принтери та інше обладнання мають бути правильно під'єднані до розеток із використанням надійних і цілісних мережевих кабелів.

Регулювання напруги (стабілізатори напруги або ДБЖ) забезпечує захист комп'ютерів та іншого електронного обладнання від можливих стрибків напруги і перепадів.

Щоб запобігти перегріванню і можливості виникнення короткого замикання, необхідно рівномірно розподілити навантаження по різних розетках і уникати їхнього перевантаження.

Регулярна перевірка електричної розводки та обладнання на предмет пошкоджень або несправностей є важливим заходом. Також слід проводити регулярне обслуговування і технічну перевірку електричного обладнання.

Важливо встановити додаткові захисні пристрої, включно із запобіжниками, резисторами, запобіжними автоматами та диференціальними автоматами, щоб запобігти можливим ударам струмом та іншим електричним аваріям. Ці пристрої відіграють ключову роль у забезпеченні безпеки електричного

					КГ 06.19 003.00 ДП ПЗ	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		63

обладнання та можуть запобігти виникненню серйозних пошкоджень або навіть пожеж.

### 3.2.7 Пожежна безпека

Пожежна безпека приміщень, що мають електричні мережі, регламентується ГОСТ 12.1.033-81, ГОСТ 12.1.004-85. Робота користувача ЕОМ повинна вестися в приміщенні, що відповідає категорії Д пожежної безпеки ( негорючі речовини й матеріали в холодному стані).

Пожежна безпека забезпечується:

- системою запобігання пожежі;
- системою протипожежного захисту;
- організаційно-технічними заходами.

Протипожежний захист приміщення забезпечується застосуванням установки автоматичної пожежної сигналізації, наявністю засобів пожежогасіння, організацією своєчасної евакуації людей.

Для ліквідації невеликих осередків пожеж, а також для гасіння пожеж у початковій стадії їх розвитку силами персоналу об'єктів, застосовуються первинні засоби пожежогасіння. Це вогнегасники (вуглекислотні та порошкові), пожежний інвентар (покривала з негорючого полотна, ящики з піском, бочки з водою), пожежний інвентар.



Рисунок 2.1 Засоби гасіння пожеж

					КГ 06.19 003.00 ДП ПЗ	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		64

# ВИСНОВКИ

У рамках проведеного дослідження і розробки цього дипломного проекту на тему "Розробка соціальної рекламної продукції сучасними програмними засобами", було вивчено предметну сферу соціальної реклами, проведено огляд наявних рекламних продуктів і проаналізовано ринок реклами. Було здійснено детальну аналітику цільової аудиторії з метою ефективної взаємодії з нею.

У рамках технологічної частини роботи було обрано графічні програмні засоби, як-от Adobe Photoshop і Figma, які забезпечують гнучкість і ефективність у створенні рекламної продукції. Було визначено концепцію та цілі розробки, а також створено графічну рекламну продукцію.

У процесі роботи було проведено унікальну розробку брендингу, що включала логотип, типографіку і колірну гамму, яка допомогла створити єдиний стиль та ідентифікацію продукції.

Метою цього дипломного проекту було не тільки створення рекламної продукції, а й дослідження нових технологій і методів у сфері соціальної реклами. Використовуючи передові програмні інструменти, проект прагнув створити інноваційні та привабливі рекламні матеріали, здатні ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією і досягати рекламних цілей.

У підсумку, проведене дослідження і розробка дозволили створити ефективну соціальну рекламну продукцію з використанням сучасних програмних засобів. Результати роботи можуть бути використані в практичній діяльності та сприяти досягненню поставлених рекламних цілей.

Таким чином, цей дипломний проект являє собою значущий внесок у сферу соціальної реклами і демонструє можливості використання сучасних програмних інструментів для створення привабливої та ефективної рекламної продукції.

					КГ 06.19 000.00 ДП ПЗ	Арк.
						65
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

## ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. What is Social Advertising? Everything You Need to Know [Електронний ресурс] / meetsoci, 2011. – Режим доступу: <https://www.meetsoci.com/resources/blog/advertising/social-advertising/>
2. The Art of Social Media: Power Tips for Power Users [Книга] / Guy Kawasaki and Peg Fitzpatrick 2014.
3. Офіційна документація Adobe Photoshop [Електронний ресурс] / Adobe 2023. Режим доступу: <https://helpx.adobe.com/ua/photoshop/user-guide.html>
4. Офіційна документація Blender 4.0 [Електронний ресурс] / Blender Foundation 2023. Режим доступу: <https://docs.blender.org/manual/en/latest/>
5. Reasons Why Print Marketing Is Still Important For Your Brand [Книга] / Ronak Kothari 2023.
6. Social Advertising: How Advertising that Explicitly Promotes Social Influence Can Backfire [Електронний ресурс] / Catherine E. Tucker 2011. Режим доступу: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1975897](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1975897)
7. Офіційна документація Figma [Електронний ресурс] / Figma.com 2023. Режим доступу: <https://www.figma.com/resource-library/design-basics/>
8. Brand Identity: How to Develop a Unique & Memorable Brand in 2023 [Електронний ресурс] / Kathryn Wheeler, 2023. – Режим доступу: <https://blog.hubspot.com/agency/develop-brand-identity>
9. What Is Social Media Advertising? Definition, Costs, Best Practices, Benefits, and Examples [Електронний ресурс] / Indrajeet Deshpande, 2022. – Режим доступу: <https://www.spiceworks.com/marketing/advertising/articles/what-is-social-media-advertising/>

					КГ 06.19 000.00 ДП ПЗ	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		66

## Слайди мультимедійної презентації

Презентація  
Дипломного проекту  
**Матвєєва Михайла Ігоровича**

на тему:

Розробка соціальної рекламної  
продукції сучасними  
програмними засобами

Керівник:  
Гаджиєв М.М.

### Реклама соціальної продукції. Чи актуальна зараз?

Рекламна продукція, що ґрунтується на соціальних цінностях і впливає на аудиторію за допомогою емоційного підходу, є актуальним інструментом у сучасному брендингу. Вона дає змогу створити глибокий зв'язок із цільовою аудиторією, викликаючи в ній позитивні емоції та надихаючи на активну взаємодію з брендом.



Рисунок 1

## Брендинг в соціальної продукції та чому це працює?

- викликає позитивні асоціації у споживачів
- встановлює емоційний зв'язок
- сприяє формуванню лояльності



Рисунок 2



Рисунок 3

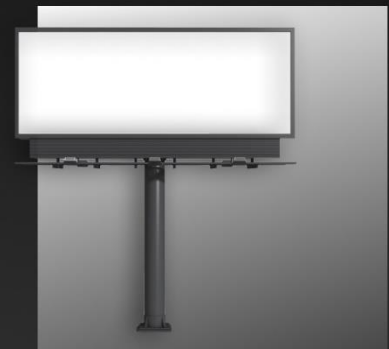
## Комбінація видів реклами:



Листівки



Інтернет-реклама



Білборди

## Вплив дизайну на рекламні метрики



Дизайн-код



Оригінальні рішення

**ЗАМОВЛЯЙ  
ТУТ →**

Простота

# mobidruk



Рисунок 4

## Програмне забезпечення



Blender



Figma



Adobe Photoshop

## Створення віртуальної моделі "mobidruk"

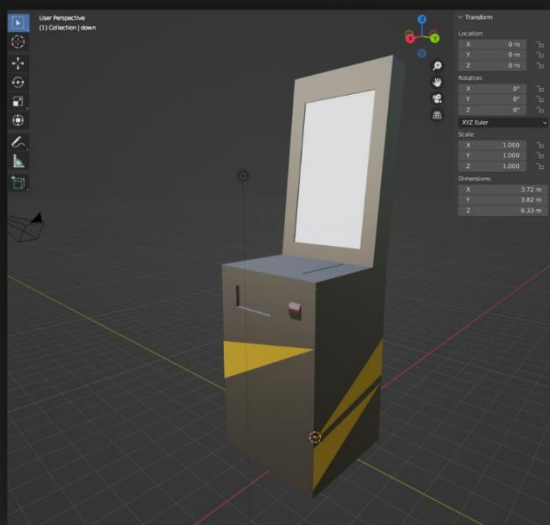


Рисунок 5

## Розробка дизайну листівок за допомогою програми Figma



Рисунок 6

## Розробка вертикального банера в Figma

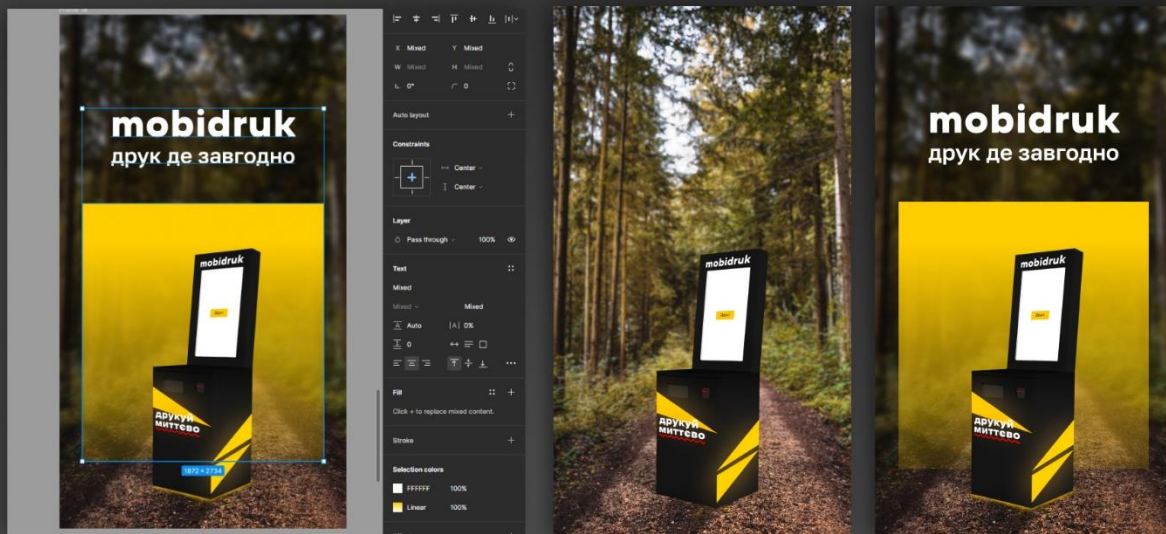


Рисунок 7

## Розроблення білборда в Adobe Photoshop

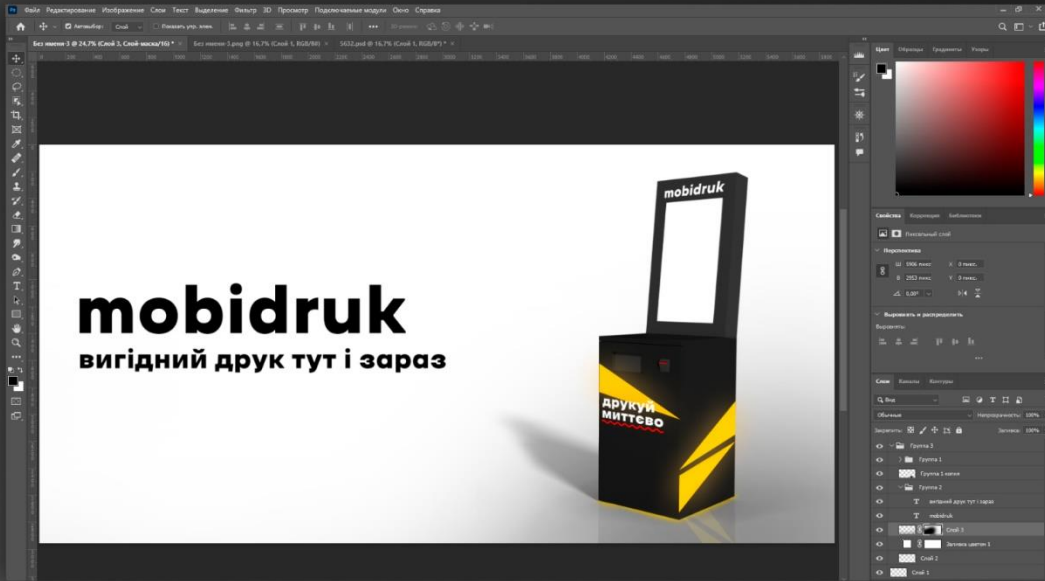


Рисунок 8

## Розробка універсального візуалу в Adobe Photoshop



Рисунок 9

## Дизайн-код брендингу

**The quick brown fox  
jumps over the lazy dog**

Шрифт ermilov

**mobidruk**  
автономний копіцентр

Логотип

**The quick brown fox  
jumps over the lazy dog**

Шрифт Golos



Кольора

**Дякую за увагу!**