

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРНО-СТРОИТЕЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ
АРХИТЕКТУРНЫЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ДИЗАЙНА И ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫХ ИСКУССТВ

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
_____ Д.Н. Сурин
_____ 2017г.

ДИЗАЙН-ПРОЕКТ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОГО
КОМПЛЕКСА ЮУРГУ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ – 54.03.01.2017.408.ПЗ ВКР

Руководитель проекта, доцент
_____ Д.Г. Черных
_____ 2017г.

Автор проекта студент группы 419
_____ Е.А. Собка
_____ 2017г.

Нормоконтролер, доцент
_____ М.Ю. Сидоренко
_____ 2017г.

АННОТАЦИЯ

СОБКА Е.А., Группа-419. «Дизайн-проект рекламного-информационного комплекса ЮУрГУ», Челябинск, Южно-Уральский государственный университет, Кафедра дизайна и изобразительных искусств, 2017.

68 с., 50 рис., 5 приложений, список использованных источников литературы – 15 наименований

Ключевые слова: рекламно-информационный комплекс, реклама типографика, плоский дизайн, минимализм

Целью данной работы является разработка дизайна рекламно-графического комплекса для Южно-Уральского государственного университета.

Объект исследования – рекламно-информационный комплекс ЮУрГУ.

Предмет исследования – дизайн визуальных коммуникаций рекламно-информационного комплекса ЮУрГУ.

Работа содержит введение, теоретическую и практическую части, заключение и список используемой литературы. В теоретической части рассматривается анализ предпроектной ситуации, характеристика исходных данных и условия для проектирования рекламного-информационного комплекса, дана историческая справка. Изучены аналогичные решения подобных задач и выявлены основные закономерности и нюансы. В практической части описаны собственные дизайнерские разработки, которые состоят из нескольких разделов: определение творческих задач, стилевая концепция, разработка основных графических элементов. Текстовая часть дополнена иллюстрациями, наглядно сопровождающими изложенный материал. Список используемой литературы содержит 14 наименований источников.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	7
1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ	
1.1. Анализ ситуации	
1.1.1. История ЮУрГУ.....	9
1.1.2. ЮУрГУ в наши дни.....	11
1.1.3. Цели и задачи рекламно-информационного комплекса ЮУрГУ	13
1.1.4. Роль рекламы в деятельности высших образовательных учреждений.....	14
1.1.5. Функции рекламы образовательных услуг.....	14
1.1.6. Выбор целевой аудитории.....	15
1.1.7. Эффективность рекламно-информационного комплекса.....	16
1.1.8. Существующий рекламно-информационный комплекс.....	19
1.1.9. Современные тенденции в графическом дизайне 2017 года.....	20
1.1.10. Особенности восприятия рекламы.....	23
1.1.11. Особенности оформления наружной рекламы.....	25
1.1.12. Особенности оформления печатной рекламы.....	26
1.2. Анализ аналогов	
1.2.1. Рекламно-информационный комплекс ИТМО	28
1.2.2. Рекламно-информационный комплекс УрФУ.....	29
1.2.3. Рекламно-информационный комплекс НГУ.....	29
1.2.4. Рекламно-информационный комплекс НГПУ.....	29
2. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ	
2.1. Постановка проектных задач.....	30
2.2. Художественное раскрытие темы	
2.2.1. Основные творческие задачи.....	30
2.2.2. Стилистая концепция.....	31
2.2.3. Разработка основных графических элементов.....	32
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	35
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	36
ПРИЛОЖЕНИЯ	
Приложение 1. Аналогии.....	37
Приложение 2. Эскизы.....	56
Приложение 3. Разработка.....	59
Приложение 4. Основные носители.....	62
Приложение 5. Макет общей компоновки подачи ВКР.....	68

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы

В конкурентной борьбе между образовательными учреждениями актуальными являются различные методы привлечения целевой аудитории, в частности создание рекламно-информационного комплекса для абитуриентов. На сегодняшний день Южно-Уральский государственный университет нуждается в новом рекламно-информационном комплексе, способствующем его визуальной идентификации на рынке образовательных услуг. Эстетический аспект существующего рекламно-информационного комплекса ЮУрГУ, в первую очередь, не соответствует тенденциям развития мирового графического дизайна, которые включают в себя плоскостной дизайн, геометризм, чистое колористическое решение на основе контрастных цветов, типографику, использование негативного пространства, наложение цвета и другие. Они играют важную роль в создании эффективной визуально-коммуникативной среды, которая позволяет создать современный имидж заведения, сделать его узнаваемым и запоминающимся. Составляющие рекламно-информационного комплекса, существующего в настоящее время, не всегда отвечают принципам удобочитаемости текста и легкости восприятия информации, что также можно решить с помощью дизайна. Перечисленные аспекты существующей рекламной компании негативно влияют на ее эффективность, что ведет к снижению рейтинга среди других образовательных учреждений.

Степень разработанности проблемы

Вопрос создания рекламно-информационного комплекса для высших учебных заведений достаточно проработан в современное время, так как практически каждый вуз ежегодно проводит одну рекламную кампанию для абитуриентов.

Стиль рекламно-информационного комплекса Санкт-Петербургского университета информационных технологий, механики и оптики ИТМО соответствует тенденциям в развитии дизайна, основываясь на трех контрастных цветах, и графическом элементе в виде красной точки, являющейся частью логотипа вуза. Современным решением является также использование простых мотивирующих слоганов, например, «Хочешь работать в GOOGLE?».

Отличительной чертой рекламной кампании Уральского Федерального Университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина является типографика. Ее использование вместе со стандартными фотоизображениями студентов вуза делает рекламу более современной и молодежной.

Один из основных элементов фирменного стиля Новосибирского государственного университета – «бэбл» (диалоговое окно, обозначающее мысли), взято из современных комиксов. Этот элемент легок для восприятия абитуриента, близок и понятен молодежной культуре. В оформлении рекламной кампании так же активно применяется типографика, преимущественно в пределах «бэббла», и как отдельный прием.

Объект исследования – рекламно-информационный комплекс ЮУрГУ.

Предмет исследования – дизайн визуальных коммуникаций рекламно-информационного комплекса ЮУрГУ.

Цель исследования – разработка дизайна рекламно-графического комплекса для Южно-Уральского государственного университета.

Задачи:

– изучить и проанализировать аналоги рекламно-информационных комплексов вузов для формирования представления о способах их проектирования;

– разработать визуально-графическое решение для рекламно-информационного комплекса ЮУрГУ, отвечающее современным тенденциям графического дизайна и отличающее его от других вузов страны;

– разработать макеты наружной и полиграфической рекламной продукции, включающие в себя: листовки, плакаты, буклеты, баннеры и растяжки.

Новизна

Данный дизайн-проект рекламно-информационного комплекса ЮУрГУ является новаторским по сравнению с рекламными кампаниями, проводившимися ранее в рамках Вуза. Основной принцип работы заключается в отказе от традиционных для ЮУрГУ приемов, касающихся цветового решения, использования фотоизображений и композиционных шаблонов. Концепция рекламно-информационного комплекса не только создана с учетом современных тенденций в графическом дизайне, а именно: плоский дизайн, яркое цветографическое решение и использование типографики, но и использует визуальную стилистику, наиболее близкую целевой аудитории: абитуриентам в возрасте от 17 лет обоих полов.

Практическая значимость

Результаты проекта рекомендуется использовать в качестве разработки рекламно-информационного комплекса ЮУрГУ для наружной и полиграфической рекламной продукции: листовки, плакаты, буклет, баннеры и растяжки и т.д.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

1.1. Анализ ситуации

1.1.1. История ЮУрГУ

Южно-Уральский государственный университет – вуз с многолетней историей развития, насчитывающей 5 периодов становления. Вуз был основан 2 ноября 1943 года как Челябинский механико-машиностроительный институт, состоящий всего из 2 факультетов.

В то военное время в Челябинске находился крупнейший в стране комплекс по производству танков «Танкоград», в состав которого входили такие заводы, как: Кировский, Челябинский, Сталинградский тракторные заводы, а также Харьковский моторный завод. В документах ЮУрГУ сообщается, что: «В то время подготовка инженерных кадров в Челябинске велась в Сталинградском механическом институте, эвакуированном из Сталинграда. Но после победы СССР в Сталинградской битве институт должен был вернуться обратно. Тогда-то и было решено создать в Челябинске собственную кузницу рабочих и научных кадров». Так, 2 ноября 1943 года Советом Народных Комиссаров СССР было принято постановление № 1201 – 361с «О мероприятиях по улучшению подготовки инженерно-технических кадров для предприятий танковой промышленности». Так был создан Челябинский механико-машиностроительный институт (ЧММИ), который в марте 1944 года насчитывал немногим более 300 студентов.

Университет активно сотрудничал с различными предприятиями города, предоставляя рабочие кадры Кировскому заводу, Миасскому автомобильному заводу, челябинским абразивному, электродному, металлургическому заводам. В свою очередь предприятия выделяли институту квалифицированных инженеров-преподавателей, лаборатории, цеха и мастерские для проведения практических и лабораторных работ.

С первых лет существования ЧММИ активное развитие имела научно-исследовательская работа в области машиностроения, обусловленная требованиями военного времени. В это время была заложена традиция проведения научных конференций, как студенческих, так и преподавательских.

Первоначально в составе института было всего два факультета: механико-технологический и танковый. В годы послевоенного восстановления развития народного хозяйства стране потребовались специалисты нового профиля: машиностроители, металлурги, энергетики, строители. Это отразилось на структуре вуза – появились новые факультеты, началась реорганизация ЧММИ в целом, что ознаменовало начало нового этапа в развитии вуза.

26 апреля 1949 И.В. Сталиным было подписано постановление Совета Министров СССР № 1671 об организации в 1951 году Челябинского политехнического института (ЧПИ) на базе ЧММИ путем его объединения с Челябинским институтом механизации и электрификации сельского хозяйства (ЧИМЭСХ). Однако 23 июня 1950 года вышел приказ о том, что ЧИМЭСХ

сохраняет статус самостоятельного вуза, а Челябинский механико-машиностроительный институт реорганизовывался в Челябинский политехнический институт.

К 1952 году вуз имел масштабное развитие. Главным образом, ЧПИ были установлены стабильные деловые связи с передовыми промышленными предприятиями Челябинской и Свердловской областей. Главным образом, это был Челябинский Тракторный Завод, кузнечнопрессовый, Уральский автомобильный завод, Челябинский Metallургический и Челябинский Трубопрокатный завод. Активно развивалась научная сфера. Лаборатории и научные школы, сформировавшиеся в вузе с момента его становления, специализировались на решении как оборонных, так и народно-хозяйственных задач. Традицией стало проведение «Дней науки», на которых подводились итоги о научных достижениях, исследованиях и новых разработках студентов и преподавателей вуза.

Развитие вуз имел не только в научной сфере, но и в спорте. К 1955 был создан спортивный клуб, команды которого представляли Челябинск и Челябинскую область на соревнованиях различного уровня.

31 октября 1990 года Приказом Государственного комитета СССР по народному образованию Челябинский политехнический институт им. Ленинского комсомола был переименован в Челябинский государственный технический университет (ЧГТУ).

До перестройки государством оказывалась финансовая поддержка вуза, готовящего кадры для оборонного комплекса. С началом реформ Горбачёва произошли значительные изменения в области экономики и политики, которые привели к формированию нового строя и культуры, нуждающихся в профессионалах иного уровня. Востребованными стали специалисты гуманитарного направления, такие как: финансисты, бухгалтеры, экономисты, юристы, лингвисты, историки, психологи. «Технические вузы тогда уже осознали необходимость фундаментальной подготовки специалистов в области естественно-научного образования и поднятия культурного уровня студентов».

Так и ЧПИ, развиваясь и идя в ногу со временем, создает ряд новых факультетов и направлений подготовки специалистов гуманитарного профиля, а именно были открыты Международный факультет, Социально-гуманитарный, Коммерческий, факультет Психологии и другие. Первоочередной задачей теперь стало создание универсальной высшей школы, крупного научного центра для подготовки кадров, отвечающей любым требованиям рынка образования и труда.

«18 ноября 1997 года Приказом Министерства общего и профессионального образования РФ № 2307 ЧГТУ переименован в Южно-Уральский государственный университет».

Данный этап развития университета был также связан с внедрением международного образования и международных отношений. Были открыты факультеты с гуманитарным уклоном, требующиеся государству для развития культуры и науки в целом. Наиболее значительными были факультет

журналистики, юридический и институты международного образования, туризма и сервиса, торговли и технологий.

Развитие международного образования в университете ознаменовалось появлением Школы бизнеса Открытого университета Великобритании на международном факультете. С течением времени связи укрепились и сейчас факультетов проводятся уже 4 программы Открытого университета Великобритании: «МВА-стратегия», «Менеджмент в действии», «Профессиональный сертификат по менеджменту», «Бакалавр бизнес-администрирования».

В апреле 2010 года ЮУрГУ в числе 15 вузов России наделяется статусом «Национальный исследовательский университет». В его рамках открываются крупные научно-образовательные центры и лаборатории: НОЦ «Композитные материалы и конструкции», НОЦ «Экспериментальная механика», Лаборатория физического моделирования термомеханических процессов.

Это самые крупные, главные центры, функционирующие до их пор. На данный момент в ЮУрГУ уже существует и ведет свою работу 40 научно-образовательных центров и лабораторий [1].

1.1.2. ЮУрГУ в наши дни

«В октябре 2015 года Южно-Уральский государственный университет вошел в число высших учебных заведений России, отобранных для участия в новом Проекте 5-100, целью которого является максимизация конкурентной позиции группы ведущих российских университетов на глобальном рынке образовательных услуг и исследовательских программ».

Стратегической целью ЮУрГУ к моменту участия в Проекте 5-100 являлось создание из него университета, конкурирующего с вузами всего мира, занимающего позицию глобального лидера в области суперкомпьютинга, инжиниринга, естественных наук и наук о человеке. Данная цель предполагает включение в число Топ-100 по основным международным рейтингам (ТНЕ или QS), а также в предметных рейтингах по компьютерным наукам, аэрокосмическому инжинирингу и материаловедению. В области образования основными стратегическими целями являются достижение мирового лидерства в области суперкомпьютинга, аэрокосмического инжиниринга, инновационных научных исследований, а также повышение уровня международных отношений в образовательном процессе. В области его внутренней структуры важнейшими задачами является создание благоустроенного кампуса и слаженной внутренней системы, соответствующей мировым стандартам. В плане финансирования вуза, в основном, это обеспечение диверсификации источников финансирования университета для создания коммерчески успешного, востребованного вуза на мировом и российском рынке.

В 2016 году Университетом был реализован ряд мероприятий Дорожной карты или «Программы повышения конкурентоспособности университета в глобальном образовательном пространстве». Целью данной Программы является создание

эффективной и удобной структуры университета, соответствующей международным стандартам и практике других вузов. Таким образом, в ЮУрГУ были сформированы 10 высших школ и институтов, таких как:

- архитектурно-строительный институт;
- высшая медико-биологическая школа;
- высшая школа экономики и управления;
- высшая школа электроники и компьютерных наук;
- политехнический институт;
- институт лингвистики и международных коммуникаций;
- институт спорта, туризма и сервиса;
- институт естественных и точных наук;
- институт социально-гуманитарных наук;
- юридический институт.

Для координации научно-исследовательской и образовательной деятельности университета в рамках мировых стандартов созданы специальные коллегиальные органы управления вузом: Международный научный совет и Наблюдательный совет. А для определения эффективности работы сотрудников и ее повышения внедрена система KPI, разработаны четкие критерии ее оценки.

В рамках университета существуют мероприятия по открытому онлайн-бучению на таких образовательных площадках как Лекториум и EdX. Студентам же с высокими показателями и перспективами роста в сфере науки предоставляется возможность попасть в группы элитного обучения, составленные с привлечением «представителей бизнеса, промышленности, СМИ и пр.».

В настоящее время Южно-Уральский государственный университет ведет активную политику международного сотрудничества, заключая соглашения о стратегическом партнерстве с ведущими российскими и зарубежными корпорациями, например с Siemens и «Роскосмос».

Итак, к сегодняшнему дню ЮУрГУ достиг немалых высот в своем развитии. ЮУрГУ в современное время:

- ведущий государственный вуз региона, с 70-летней историей развития;
- обладает профессиональным профессорско-преподавательским составом;
- имеет три направления подготовки специалистов: техническое, естественнонаучное и гуманитарное;
- развивает международные отношения и деловые связи;
- осуществляет развитие новых направлений в науке, способных быть полезными в будущем;
- развивает все три направления научно-образовательных высших школ: образовательную, исследовательскую и инновационную;
- имеет взвешенную целовую политику;
- обладает такой материальной базой, как кампусы, лаборатории и т.д.

ЮУрГУ находится в центре экономической, промышленной и социальной инфраструктуры региона, обеспечивая его развитие [1].

1.1.3. Цели и задачи рекламной кампании ЮУрГУ

Новый этап развития ЮУрГУ, связанный с его вступлением в число топ-100 лучших вузов мира, формирует ряд целей на ближайшее будущее, составленных руководством.

В первую очередь это выход вуза на международный уровень в числе ведущих образовательных, научных и инновационных центров, а также создание прочных стратегических связей для дальнейшего сотрудничества.

Во-вторых, это лидерство на региональном уровне, и отстройка от конкурентов, прежде всего от «созвучных» – УрФУ и Южного Федерального университета [2].

Исходя из данных планов будущего развития вуза, для рекламной кампании формируется два вида целей: коммерческая и коммуникативная.

Коммерческая цель включает в себя прирост числа абитуриентов и увеличение рейтинга на рынке образовательных услуг. К коммуникативной относится повышение степени узнаваемости университета, в первую очередь среди региональных вузов (ЧелГУ, УрФУ, ТюмГУ), а также улучшение информированности абитуриентов о его структуре и подразделениях [1].

1.1.4. Роль рекламы в деятельности высших образовательных учреждений

Понятие рекламы может иметь несколько значений, в зависимости от поставленных целей и задач. Чаще всего ее определяют, как, экономический и социальный процесс организации сбыта, который устанавливает связь с общественностью. В случае рекламы образовательных услуг этот процесс носит больше информационный характер, позволяя сообщить потенциальному потребителю в лице абитуриента в возрасте 17 лет необходимую информацию о вузе, которая могла бы заинтересовать и привлечь его внимание. При этом образовательная реклама не всегда носит характер убеждения, а лишь создает образ, работающий на имидж всего университета.

Основными критериями при выборе образовательного учреждения являются сформированный имидж, приобретенный статус вуза, его репутация, проверенная временем, научная база и актуальность знаний в современном обществе. Реклама позволяет донести это до потребителя самым простым путем.

Реклама является наиболее традиционным каналом продвижения, так как она понятна и доступна восприятию каждого, она эффективна и актуальна и по настоящее время. Кроме того, что вузы используют наружную рекламу, полиграфическую продукцию и телевидение как средство передачи информации, еще и активно проводят рекламные акции, конкурсы и другие различные мероприятия по связи с общественностью. Чаще всего встречается использование таких видов традиционной рекламы, как: размещение модульной и текстовой рекламы в СМИ; полиграфическая продукция (буклеты, открытки и т. д.);

наружная реклама: реклама на фасадах зданий, реклама на транспорте, билборды, афиши, лайт-боксы и т. д.

Условно реклама подразделяется на два вида: ATL и BTL. Первое название исходит из аббревиатуры «above the line», что означает «над чертой», что является образным определением названия традиционной рекламы, и «below the line» - «под чертой», что подразумевает нестандартные формы продвижения.

Использование традиционной рекламы для продвижения вузов на рынке образовательных услуг является необходимым условием, но не единственным. Традиционная реклама обеспечивает присутствие объекта продвижения в рекламно-информационном поле, но не является фактором, который бы мог определить выбор вуза целевой аудиторией. Это является обязательным условием для заявления о своем существовании, ведь в поисках вуза представители целевой аудитории просматривают всю имеющуюся в доступных специализированных справочниках информацию о предлагаемых услугах, поэтому, безусловно, информация о вузе там должна присутствовать.

Использование наружной рекламы является не обязательным, но действенным методом продвижения, так как она привлекает внимание, кратко информирует о наличии того или иного вуза/образовательной программы, остается в памяти в связи с опорой на визуальный способ восприятия. Такая реклама, в основном, имеет непрямой характер обращения к целевой аудитории, что сегодня считается менее эффективным в сравнении с BTL-акциями, конкурсами и другими мероприятиями. То есть, гораздо большее значение сегодня отдается нетрадиционным формам рекламы, которые все же используются в качестве дополнения к традиционным [2].

1.1.5. Функции рекламы образовательных услуг

Функции рекламы образовательных услуг можно подразделить на два вида: информационная и ценностно-ориентирующая.

Информационная функция позволяет проинформировать население о предлагаемых образовательных услугах, направлениях подготовки, поступлении, дальнейшем обучении, трудоустройстве и т.д. Эти данные, представленные в любом виде и форме, могут быть напрямую получены потребителем, независимо от качества их подачи.

Учитывая сколько требуется времени на сбор и обработку информации по выбору университета, информационная функция рекламы является наиболее значимой для потребителя. От качества визуализации и представления данной информации зависят скорость, характер восприятия и эмоциональная оценка на подсознательном уровне, что является важнейшими показателями с точки зрения рекламодателей.

Задача дизайна, прежде всего, заключается в том, чтобы как можно более доступно, понятно и красиво представить данные. Чем лучше восприятие, тем выше показатели доверия и отзывчивости потребителя, тем выше эффективность самой рекламы. Для эффективной передачи идеи эстетическая форма и

функциональность должны быть неразделимыми частями процесса. Визуализация данных позволяет помочь целевой аудитории в анализе и обработке комплексной информации, которая становится наиболее понятна и тем самым полезна и применима в жизни. Грамотная визуализация данных представляет информацию таким образом, чтобы ее можно было легко интерпретировать, что экономит время, энергию, сохранит положительный эмоциональный настрой. Особенно сложная для запоминания и восприятия информация переводится в графическую форму.

Второй функцией называется ценностно-ориентирующая. Она способствует созданию определенного образа действия при наличии желания правильно оценить свои возможности, предпочтения, сформировать выбор, поступить в вуз и т.д. Данная функция осуществляет направленность к совершению конкретного выбора в пользу рекламируемого образовательного учреждения. Она позволяет сформировать систему критериев оценочной деятельности, составленную на основе полученных данных, которая поможет определить значимость рекламируемых положений. Другими словами, средствами рекламы вуз может помочь абитуриенту провести анализ данных, выделить для себя преимущества, имеющую особую значимость для него в будущем, сравнить с другими вузами и сделать выбор в пользу того, чья рекламная кампания была наиболее убедительной.

Третьей выступает коммуникативная функция, которая ориентирована на создание положительного отношения к вузу и формирования его имиджа, повышение запоминаемости и увеличение желания у поступающих выбрать данный вуз. При правильно спланированной рекламной кампании, доступной целевой аудитории, наиболее эффективен коммуникативный эффект, при котором формирование положительного отношения может происходить также через общение с друзьями и знакомыми. Вследствие этого повышается узнаваемость вуза на рынке образовательных услуг, общая информированность об услугах [2].

1.1.6. Выбор целевой аудитории

Определение конкретного целевого рынка является важнейшей задачей, которую необходимо решить в самом начале разработки рекламно-информационного комплекса университета. Данный анализ позволяет понять сущность подхода к целевой аудитории, какие методы привлечения следует использовать и какие эмоции она должна вызывать. Существует множество критериев, по которым возможно произвести сегментирование рынка, но к основным относятся традиционно: возраст и пол целевой аудитории. Чтобы быть замеченным нужной частью потребителей в современном сверхкоммуникативном рекламном пространстве, стоит использовать метод избирательного сообщения, ориентированного на отдельную интересующую группу людей. Неправильное определение целевой аудитории ведет к снижению эффективности рекламных методов продвижения предмета, в данном случае – имиджа университета на рынке образовательных услуг [3].

В маркетинге целевой рынок обычно подразделяется на два вида: первичный и вторичный. К первичному относятся прямые потребители услуг, которыми в случае с рекламой приемной кампании вуза являются абитуриенты, школьники в возрасте 17 лет и их родители [4].

Вторичный рынок включает в себя косвенных потребителей, которые не являются главными, но также заинтересованы в предлагаемой услуге. К ним относятся:

- федеральные, региональные и местные органы власти РФ, нуждающиеся в квалифицированных специалистах для работы на государственных предприятиях;
- академическое сообщество РФ и стран ближнего и дальнего зарубежья, заинтересованное в развитии научной сферы;
- экспертное сообщество, профессиональные ассоциации, общественные организации РФ и стран ближнего зарубежья;
- партнеры и потенциальные работодатели РФ и стран ближнего и дальнего зарубежья, заинтересованные в выпуске квалифицированных специалистов и рабочих кадров;
- рейтинговые агентства РФ и стран ближнего и дальнего зарубежья, занимающиеся статистическими данными;
- СМИ РФ и стран ближнего и дальнего зарубежья;
- выпускники вузов РФ и стран ближнего и дальнего зарубежья, решающих продолжить обучение в ЮУрГУ.

Создание дизайна рекламно-информационного комплекса ЮУрГУ с ориентацией на целевую аудиторию позволит сделать его более эффективным, чем существующая реклама.

1.1.7. Эффективность рекламно-информационного комплекса

Рекламно-информационный комплекс – это полноценная визуально-графическая система, разработанная с целью распространения информации и привлечения внимания к объекту информирования или поддержания интереса к нему.

Показателями эффективности проведенной рекламной кампании являются: прирост числа абитуриентов, а также увеличение престижа на рынке образовательных услуг. В роли измеряемых факторов эффективности рекламы выступают: уровень интереса целевой аудитории к предложению вуза, уровень существующей потребности в рекламируемых услугах, степень желания целевой аудитории поступить в данный ВУЗ. Данные величины характеризуют сразу максимальную степень эффективности, которую может произвести реклама.

На сегодняшний день существует модель влияния рекламы, являющаяся описанием протекания данного процесса, состоящего из четырех стадий. В первую очередь реклама затрагивает внимание, затем вызывает интерес, и наконец, обращается к мотивам желания и действия потребителя. Эффективной считается реклама, которая прошла все эти стадии [5].

Внимание и интерес к рекламной компании зависит от таких факторов, как удобочитаемость, цвет, величина, вербальные призывы, изображения, а также новые решения. Последнее должно вызывать чувство, находящееся между двумя крайностями: «известность и доверие» и «своеобразие и смущение», то есть быть близким к удивлению, но не пугать [3].

Удобочитаемость текста обусловлена такими характеристиками как кегль и гарнитура выбранного шрифта, а также кернинг и интерлиньяж. Причем особенности их использования различаются в зависимости от вида рекламных носителей. Текст должен быть разборчивым, то есть легким для быстрого распознавания букв, и самих слов. Стиль шрифта и его размер имеют прямую зависимость от вида рекламного носителя, в котором предполагается его использование, так как каждый из них имеет свои особенности. Так, в наружной рекламе не должны присутствовать мелкие шрифты ввиду характера ее размещения: большие размеры конструкций, высота расположения, открытая местность и т.д. Полиграфическая рекламная продукция рассчитана на более длительное изучение, чем крупногабаритная наружная реклама, поэтому она может содержать несколько видов различных гарнитур и их размеров для того, чтобы разнообразить текст и выделить главное. Отмечено также, что «заглавные буквы лучше воспринимаются, чем строчные», что подтверждает частота использования их в рекламных носителях, преимущественно в заголовках и слоганах. Для коротких текстов и слоганов, которые чаще всего лежат в основе наружной рекламы существует правило, которое гласит, что смысловая единица текста должна находиться в каждой строке. Это показывает, что при более ясной формулировке и правильной организованности текста можно повысить его понятность. Снижают эффективность восприятия информации, в свою очередь, плотная верстка и слишком узкие пробелы и отступы, так как это делает буквы трудно узнаваемыми, а сам текст перенасыщенным [6].

Цвет является важнейшей характеристикой продукта, выполняя ряд значимых функций. Он используется:

- в качестве привлечения внимания целевой аудитории;
- для отражения сути рекламной кампании;
- для формирования эмоционального посыла;
- для создания запоминающегося образа.

Влияние цветов заключается главным образом в краткосрочном привлечении внимания аудитории, а за долгосрочный процесс отвечает скорее информационная составляющая рекламы. Наиболее действенным с этой точки зрения является использование чистых и насыщенных цветов, то есть тех, что находятся близко к спектральным, а также отказ от сложных оттенков. Исследования 1973 года Адаме и Осгуд (Adams & Osgood), посвященные психологическому воздействию цветов в 23 различных культурах, гласят о том, что светлые и чистые цвета обычно предпочитают темным и сложным. Самым действенным, ассоциирующимся с активностью и действием, признан красный, с пассивностью связаны черный и серый, оптимальным является синий цвет [3]. От

сочетания цветов зависит эффект изменения их восприятия, поэтому исходя из поставленных задач может быть выбрано либо контрастное, либо гармоничное сочетание цветов [7].

Количество используемых цветов не должно превышать трех в пределах одного графического листа. Работы, заключенные в серию, могут быть выполнены каждая в своей цветовой гамме, но быть одинаковыми по тону. Выбор цвета для наружной рекламы зависит еще и от времени года, потому как он не должен совпадать с окружением и теряться на общем фоне. Эффективной будет та рекламная кампания, которая при выборе цветовой гаммы, будет ориентироваться на целевую аудиторию.

Содержательный аспект рекламной кампании отвечает за проявление, а главное удержание интереса целевой аудитории. В силу существующей теории трех секунд, в течение которых возможно заинтересовать аудиторию и запомниться, можно сделать вывод о том, что реклама должна быть предельно проста, но информативна.

Чтобы быть успешной, реклама должна носить не только информативный характер, а также должна побуждать к действию. Подобное убеждающее воздействие повышает внимание к рекламе, может помочь целевой аудитории с выбором на подсознательном уровне. Реклама должна быть приближена к возрасту целевой аудитории, отвечать потребностям молодежи в простом представлении информации, лишь в этом случае эффективность рекламной кампании будет значительно повышена.

Реклама образовательных услуг должна быть мотивирующей, убеждающей, побуждающей и эстетически приятной для глаз человека. Это достигается наличием полезной информации, которая поможет поддержать уже принятое решение, лишь доказывающий его целесообразность.

Существует несколько этапов оценки эффективности рекламы:

На первом этапе следует руководствоваться поставленными перед рекламной кампанией целями. Если они заключаются в повышении уровня осведомленности о вузе, необходимо выяснить, каков он на сегодняшний день, какие эмоции вызывает.

На втором этапе необходимо определить для рекламной кампании цели, как на ближайшее будущее, так и более глобального уровня. Во внимание следует принимать множество факторов, например, таких как выделенный бюджет, рекламную позицию и активность конкурентов, их тактики рекламирования.

На третьем этапе следует провести предварительный прогноз эффективности рекламно-информационного комплекса. Если она полномасштабна и включает в себя большое множество элементов, то полезным будет проведение предварительного тестирования концепции на представителях прямой целевой аудитории. В ходе проведенных манипуляций можно сделать вывод о качестве восприятия концепции данной рекламной кампании, выявить какое психологическое воздействие имеет рекламное сообщение, а затем внести коррективы в соответствии с полученными результатами исследования.

Четвертый этап подразумевает запуск специальных процедур, позволяющих отследить результаты рекламной кампании. К ним относится процесс мониторинга рекламной деятельности конкурентов, а также значимых событий, происходящих на рынке данного вида услуг.

Для определения эффективности рекламы, как правило, пользуются несколькими критериями. К ним относится, прежде всего, узнаваемость рекламы, так как это показывает на скольких людей оказала действие данная реклама. В то же время важны показатели убедительности рекламы или намерения обратиться к ней еще раз, которые показывают глубину воздействия рекламы на потребителя.

Представительство вуза в интернете является также современным и достаточно востребованным методом рекламы. В современное время отсутствие информации о вузе в интернете не допустимо, поскольку, для целевой аудитории в возрасте от 17 лет это является основным информационным ресурсом. В том числе, использование интернета в рекламных целях говорит о современности и актуальности данного образовательного учреждения, которое должно соответствовать ожиданиям потенциального пользователя, ведь это может стать аргументом в пользу выбора данного вуза.

Итак, для наиболее эффективного продвижения вуза на рынке образовательных услуг необходимо использовать самые различные коммуникационные методы, объединяя их в целую систему продуманных стратегически выстроенных действий, которые будут составлять рекламно-информационный комплекс. Каждая технология коммуникации, не важно что это, традиционная реклама или связи с общественностью, прямой маркетинг или выставочная деятельность имеет свои преимущества и также отрицательные стороны воздействия на целевые аудитории и коммуникационные ресурсы. Объединение же их в систему позволяет усилить эффективность каждой из них, получив общий положительный результат в сумме. Таким образом, можно говорить о построении комплексного плана коммуникационной деятельности вуза, который включает работу по каждому из направлений.

1.1.8. Существующий рекламно-информационный комплекс

ЮУрГУ активно занимается рекламным продвижением университета на рынке образовательных услуг, однако данные мероприятия носят бессвязный характер, не обладая общей структурой и фирменным стилем. Как системы рекламно-информационного комплекса в Вузе никогда не существовало.

Реклама ЮУрГУ ведется в основном по институтам и факультетам. Каждый институт занимается своим продвижением самостоятельно, поэтому рекламные кампании сильно разнятся между собой с точки зрения визуально-графического оформления и структуры. Чаще всего различия заключаются в объеме размещаемой информации, верстке, композиционном и цветовом решении, в использовании логотипа университета и знака факультета, а именно месте их расположения.

Факультеты и институты обычно предлагают различное количество информации, помещая ее для ознакомления на рекламных носителях, таких как листовки, буклеты, афиши и др. Ряд стандартных вопросов, требующих освещения, встречается во всех рекламных кампаниях, однако некоторые из них включают дополнительные факты. Их использование может сделать рекламное сообщение более привлекательным, а с другой стороны может его усложнить для восприятия. Прежде всего это зависит от характера подачи информации и формулировки сообщения.

Верстка макетов полиграфической рекламной продукции должна иметь общие черты, но изменяться в зависимости от формата носителя, то есть быть адаптивной. Реклама ЮУрГУ не отвечает данному принципу, так как редко ее макеты бывают построены по одной модульной сетке и в одной стилистической манере.

Для ЮУрГУ не было разработано полноценного фирменного стиля, однако сложилась традиция использовать как основные цвета синий и красный и белый. В виду отсутствия фирменного стиля и технического руководства по его применению цветовые модели, используемые на различных рекламных носителях, часто не совпадают между собой, что нарушает единство рекламной кампании.

И основной проблемой, связанной с рекламной кампанией вуза, является использование логотипа с целью идентификации на рынке образовательных услуг. Существующий ныне логотип имеет множество интерпретаций, которые, очевидно, были разработаны разными людьми в разное время. Вариации одного логотипа свободно используются в рамках одной рекламной компании также ввиду отсутствия регламентированного визуально-графического комплекса. Расположение шрифтового блока относительно графического знака не установлено, поэтому оно постоянно меняется, либо шрифтовой блок отсутствует вовсе. Место размещения логотипа в макетах рекламной продукции не закреплено, точно так же как не определены его размеры относительно других элементов. Часто встречается и то, что знаки структурных подразделений занимают главенствующую позицию по отношению к знаку вуза.

Существующие ранее рекламные кампании схожи между собой и не вызывают активного интереса со стороны абитуриентов, выполняя в большей мере лишь информативную функцию. Стилистические решения существуют в стандартных рамках рекламных кампаний вузов страны, базируясь на примитивном использовании традиционного для вузов синего цвета, фотоизображений с главным корпусом ЮУрГУ, студентами и преподавателями. Такой стиль рекламной кампании наиболее близок деловой стилистике и ориентирован на людей не школьного, а зрелого возраста.

1.1.9. Современные тенденции в графическом дизайне 2017 года

Как целостное, динамически развивающееся поле, мир дизайна видел много изменений. Но есть яркие тенденции, которые будут формировать облик графического дизайна в 2017 году.

Яркие цвета

Многие дизайнеры в последние несколько лет используют простые цветовые схемы для создания своих проектов. В предыдущие годы доминировали такие нейтральные цвета, как белый, серые и черный, но в 2017 году ожидается использование сочных, смелых ярких цветов. Эта тенденция начала набирать силу еще в 2016 году, с помощью различных элементов дизайна, но усиливается она в этом году. Используя яркие цвета с традиционными нейтральным фоном, некоторые компании могут дать брендингу свежий вид, не слишком далеко отклоняясь от того, что было раньше. Большая движущая сила тенденции использования смелого и яркого цвета в дизайне происходит от Material Design от Google. Их графический язык – это плоский, организованный и интуитивно понятный дизайн. Они используют «неожиданный и яркий» цвет, а также шрифты и изображения, которые и функциональны, и приятны для глаз (рис. 1.1 – 1.4).

Также в 2017 году мы возвращаемся к органическому, природному и естественному. На основе этого превалирует использование природных оттенков зелени, что означает новое начало, свежесть и защиту окружающей среды [8].

Типографика

В 2017 году типографика будет занимать главенствующее место в дизайне, привлекая к себе внимание. Используемые в этом году шрифты отличаются простотой графемы, угловатостью и жирностью. Большие и смелые шрифты будут использоваться, прежде всего, для того, чтобы захватить внимание зрителя, сделать акцент на написанном, выделить смысловую часть композиции, установить иерархию информации.

Кроме того, переход на экраны мобильных телефонов с чрезвычайно высокой четкостью будет также увеличивает потребность в использовании жирных шрифтов. Использование жирных заголовков в самом тексте, а не только в начале, позволят сделать его более удобным для чтения на разных устройствах. Рекомендуется использовать этот ход, чтобы помочь людям ориентироваться в процессе чтения, независимо от носителя информации, это касается и наружной и полиграфической рекламы в целом.

Смелый и простой шрифт работает особенно эффективно для людей с короткой продолжительностью концентрации внимания, а также для тех, кто не хочет тратить слишком много времени в поисках основной информации, а желает увидеть сразу самое главное. Комбинации текста и графики или фотоизображений, как правило, хорошо работают вместе и создают некоторый контраст между собой (см. рис. 1.5 – 1.8). Эта комбинация работает отлично подходит для рекламы наружной, а также медиа рекламы, где небольшое количество информации должно быть передано мгновенно [8].

Рисованная графика и иконки

Необходимость в более достоверных, реалистичных изображениях утрачивает свою значимость, графика становится проще и лаконичнее (см. рис. 1.9 – 1.10). В последнее время бренды обращаются к этому принципу все чаще, чтобы дифференцировать себя от других на рынке услуг. Это позволяет добавить индивидуальности, так как изобразительный язык символов достаточно богат и вариативен. Например, Dropbox принял использование рукописных иллюстраций во всем, что они делают.

Кроме того, использование символов обращается к нашему внутреннему ребенку, позволяя сделать продукт более доступным для всех категорий людей. Как и многие из тенденций в 2017 году, это движение к принципу чистоты дизайна [8].

Минимализм

В 2017 году минимализм занимает первые позиции в графическом дизайне. Он продолжает традиции предыдущих лет, но включает в себя намного смелое использование цвета, оставляя при этом простоту самой формы (см. рис. 1.11 – 1.12).

Двух тоновая цветовая палитра

Двух тоновая цветовая палитра представляет из себя объединение двух цветов на изображении, как правило, с использованием очень ярких или контрастных цветов. Применение данного вида принципа позволяет сделать дизайн более необычным, шокирующим, что обязательно привлечет внимание аудитории. Это смелый ход, подчеркивающий индивидуальность образа (см. рис. 1.13 – 1.14).

Использование деталей дизайна

Основное внимание в этом году приковано к деталям (см. рис. 1.15 – 1.16). Мелкие детали, используются в дополнение к средним крупным по величине объектам, что позволяет разбавить композицию, сделать ее гармоничной [8].

Геометризм

Эта тенденция началась в 2016 году и, безусловно, продолжится в 2017. Геометрические формы позволяют создавать интересные графические композиции, они отвечают принципам минимализма и легки для восприятия. Вы можете обновить и оmodernить веб-сайт, просто добавив некоторые современные формы. Они могут быть как плоские, так и объемные, с применением эффекта тени (см. рис. 1.17 – 1.20).

Плоский дизайн

Плоский дизайн представляет из себя минималистичный подход к дизайну объектов, который подчеркивает удобство использования. Он в большей степени ориентирован на пользователя, привлекают чистотой и утонченностью.

В период переизбытка информации, пресыщения рекламой, продукты «плоского» дизайна кажутся островком спокойствия, устойчивости, понятности [9]. «Плоский» дизайн получил такое название по причине использования двумерной визуализации объектов без применения фильтров, создающих объем и глубину: теней, рефлексов, градиентов, текстур и бликов. Простота формы самих элементов не означает простоту мысли и дизайна (см. рис. 1.21 – 1.22).

Использование простых элементов повышает важность использования типографики в дизайне. Особенное внимание следует уделить подбору характера шрифта, который должен дополнять, а не противоречить общей идеи дизайна. Простота элементов предполагает использование шрифтов, выдержанных в духе минимализма, чтобы все выглядело гармонично.

Цвет также, как и шрифт является одной из важнейших частей плоского дизайна. Большинство цветовых палитр, используемых в плоском дизайне, основаны на двух или трех основных оттенках, но можно использовать и более сложные палитры. Цвета используются обычно чистые и яркие, без переходов, градиентов и затемнений [9].

1.1.10. Особенности восприятия рекламы

Оптическая система человека является сложной структурой, состоящей не только из глаза, мышц и нервов, а также различных участков головного мозга. Поэтому что и как мы видим в большей мере зависит от индивидуальных особенностей нервной системы и сознания человека. В различных отраслях психологии были проведены исследования, показавшие большую зависимость получаемой человеком информации от особенностей его нервной системы. Человек, по мере своего развития, познаёт разнообразные принципы организации мира (Пропорции, симметрию, контраст и т.д.). Всё это рождает в его сознании устойчивые образы, которые сопровождаются различными эмоциями. По большей части этот процесс неосознанный. Неразделённая, непересечённая вертикаль, например, воспринимается как что-то несоизмеримое и лёгкое. Утолщённая внизу или стоящая на горизонтальном основании – как что-то устойчивое. Образы надёжности, развития и стабильности вызывает горизонталь. Диагональ ассоциируется с динамикой [10].

Можно сделать вывод, что композиция, основанная на горизонтальных и вертикальных линиях, вызывает ассоциацию постоянства, твёрдости, а композиция на диагоналях – активности и изменчивости. Композиция воспринимается основательной и приземлённой, когда она основана на горизонталях. Поле модуля рекламы располагается внизу, так как нижняя плоскость ассоциируется с более тяжелой. Подобное правило действует и для композиционного центра, который необходимо располагать выше центра геометрического.

Существуют также другие специфики восприятия визуальной информации. Например, при чрезмерно завышенном стимуле человека, он подвергается меньшим переменам в ощущениях, чем при небольшом стимуле. Следовательно, эффективность рекламных размещений напрямую зависит от их количества. Чем больше небольших рекламных объявлений на одном газетном листе, тем менее продуктивной становится рекламная компания. То же можно сказать и о восприятии интенсивных раздражителей (ярких цветов, например).

При расположении в рекламных изданиях объявлений различного размера необходимо помнить о правиле контраста – крупное объявление ощущается как большая фигура на фоне из небольших. Это не стоит забывать рекламодателям, которые размещают модули небольшого размера. Таким образом, можно сказать, что они работают на своих конкурентов, так как внимание людей по большей части падает на крупные рекламные объявления [11].

В зависимости от метода подачи рекламных объявлений выделяют некоторые характерные черты восприятия и запоминания рекламы: Большие объявления лучше запоминаются, чем маленькие. Был поставлен эксперимент: разным людям предложили рекламное издание, на страницах которого были размещены объявления из различных журналов. Испытуемые после проведения эксперимента вспоминали чаще всего объявления, размещённые на всю страницу (около шести раз), меньше четырёх человек вспоминали рекламу в половину страницы; рекламные объявления, занимающие меньшее пространство, запоминал не более чем один человек. Эти наблюдения позволили сделать вывод, что рекламные объявления, занимающие целую страницу, выгоднее других [12].

Одновременно другими исследователями было установлено, что одна четвёртая часть страницы – лучшее соотношение для рекламного модуля при условии, что он попадает читателю четыре раза. В этом случае эффективность рекламы, размещённой на всей странице, слаба. Хотя если каждая четверть помещена в отдельный из четырёх номеров журнала, эффективность целой страницы возрастает. Из этого следует вывод, что мелкие объявления, расположенные более часто, воздействуют на человека сильнее.

Человеческое внимание обычно сосредотачивается на правой полосе рекламного разворота, так как наш взгляд в большинстве своём движется слева направо. В частности, модули, расположенные в правом верхнем углу, больше всех обращают на себя внимание [10].

Влияние шрифтов. Если текст был отформатирован таким образом, что в нём используются только заглавные или только строчные буквы, то он будет читаться тяжелее, чем, если бы использовались и те и другие символы. От толщины шрифта зависит восприятие набранного текста [13].

По исследованиям современных учёных, различные цвета и их оттенки влияют на эмоциональное состояние человека. Надёжность товара подчёркивается жирным шрифтом, изящество – тонким. Ярко очерченное рекламное объявление на треть повышает привлечение внимания. Нередко одни исследования противоречат другим. Из-за разных условий проведения исследований результаты разные учёные получают разные. Таким образом, одни утверждают, что ощущение меньшего размера вызывают синие и зелёные оттенки, а красные, желтые и белые провоцируют обратный эффект. Пространство комнаты кажется на треть меньше, если она окрашена в красный цвет. Другие говорят, что монохромная реклама привлекает внимание на 50% меньше в отличии от полноцветной рекламы. Третьи характеризуют цвета следующим образом.

Цвета, стимулирующие возбуждение: оранжевый, красный (страстный, энергичный), желтый (в качестве контрастного).

Цвета, вызывающие успокоение: сине-зеленый, глубокий фиолетовый, синий (подчеркивает дистанцию). Пастельные тона: лиловый, нежно-розовый, пастельно-зеленый.

Цвета, служащие для уравнивания других цветов: раскрепощающий желто-зеленый, чисто-зеленый (освежающий), пурпурный [10].

Другие авторы рассказывают о тендерных предпочтениях цветов. Например, представители мужского пола отдают предпочтение (в порядке убывания) зеленому, синему, красному, белому, желтому и черному цветам, а женщины – синему, зеленому, белому, красному, желтому и черному. При самостоятельном выборе цвета необходимо помнить, что его характеристика зависит не только от самостоятельного значения цвета, но и от особенностей аудитории, на которую рассчитывается реклама, от средств рекламирования, от технологии передачи цветов и др.

Влияние формы объекта на привлечение внимания. В ходе эксперимента было доказано, что впечатление массы создают группы близкорасположенных элементов, привлекающие внимание зрителя. Близкорасположенные и взаимодействующие друг с другом элементы акцентируют на себе внимание. Если в композиции преобладает аморфное размещение элементов, то внимание наблюдателя концентрируется на отделённых от общего скопления точках. При первом взгляде на рекламное объявление происходит восприятие точек, образующих знакомые образы.

Реклама, ориентированная на автомобилистов, имеет ряд особенностей. Исследования показывают, что размещение на придорожных плакатах рекламы с минимумом информации наиболее эффективно, так как водитель не имеет возможности подробно изучить рекламное объявление [10].

1.1.11. Особенности оформления наружной рекламы

Наружная реклама – это вид транзитной рекламы, представляющий собой графическое или текстовое рекламное сообщение, которое размещается на открытых пространствах, вне помещений, обычно на специальных конструкциях или зданиях. В виду расположения и габаритных размеров оформление наружной рекламы подчиняется некоторым правилам, от соблюдения которых напрямую зависит эффективность данной рекламы [11].

Для определения правил эффективного дизайна наружной рекламы необходимо исходить из ее специфики. Так, как и любой продукт, она обладает как плюсами, так и минусами. К плюсам можно отнести:

- широкий охват аудитории;
- частота в размещении плакатов, что повышает запоминаемость;
- четкое обозначение географических границ воздействия рекламы.

К минусам относятся:

- кратковременность воздействия.

Исходя из этого, можно выделить основные особенности оформления макетов наружной рекламы. Во-первых, макет должен включать минимальное количество информации, пригодное для быстрого запоминания. Основными элементами обычно являются: знаки идентификации (логотип и название), сайт, телефон, рекламный слоган или лозунг. Адресный блок и контакты следует минимизировать. Основной посыл, идея должна быть простыми и понятными, так как наиболее распространенным местом размещения данного вида рекламы являются конструкции вдоль дорог, рассчитанные на автомобилистов. По этой же причине в макетах не используются мелкие шрифты, тексты-пояснения и длинные предложения. Высота букв не должна быть меньше $1/6$ высоты горизонтального и $1/18$ высоты вертикального макета для сохранения читабельности [13].

В макете должны использоваться изображения и образы, понятные с первого взгляда, которые легко воспринимаются и не требуют детального просмотра. Если требуется разместить несколько, то их количество не должно превышать двух [11].

Одним из видов наружной рекламы является тизерная реклама. Это один из способов рекламной коммуникации, при которой стимулирование интереса целевой аудитории производится с помощью «тизера», интригующей фразы или картинки, которая «раскрывается» по прошествии некоторого времени. Она основывается на интересе человека ко всему новому и неизвестному, на его любопытстве, что является частью человеческой природы.

Процесс проведения тизерной рекламы состоит из двух этапов:

- появление первых тизеров;
- выход ревилейшена (объяснение первого этапа).

По времени действия данная реклама разделяется на два вида. Первый предполагает выход ревилейшна через две или три недели после первого этапа, второй предполагает одновременное действие этапов.

В основном тизерная реклама представляется в виде баннеров. В этом случае арендуется несколько щитов вдоль одной магистрали, на которых и располагаются единовременные этапы. Двигаясь на автомобиле или пешком вдоль щитов, потребитель постепенно приходит к истине.

Опасность в неэффективности использования тизеров заключается в неправильном их использовании. Самой часто встречающейся ошибкой является отсутствие связи между первым этапом и вторым, что приводит к появлению неправильных ассоциаций у целевой аудитории. Еще одна распространенная ошибка состоит в создании слишком сложной идеи, которая требует долгих размышлений.

1.1.12. Особенности оформления печатной рекламы

Мы пользуемся информацией, получаемой из внешнего мира посредством органов чувств. Зрительная информация для большинства из нас является более значимой, так как она не только воспроизводит детальное описание объекта, но и

формирует эмоции, связанные с этим объектом, возникающие мгновенно при его восприятии. При производстве рекламы стремятся создать изображения, которые могли бы быстро вызвать нужную реакцию. После того, когда концепция рекламной кампании будет выработана, следует начать создавать рекламные материалы [14].

Размер изображения, формат. К основным элементам композиции относятся размер изображения, его формат. Разработанный рекламный проект может не подойти под многие рекламные носители. Разные формы могут придавать различный характер изображению. Спокойствие и завершённость придаются круглым изображением. Овальная форма ассоциируется с мягкостью и женственностью, так как напоминает округлость лица. Вытянутое вверх прямоугольное изображение усиливает впечатление величественности и монументальности, а объект сковывается и принижается, если изображение прямоугольное и вытянутое в длину. Важное значение имеет и величина. Большое изображение как будто выходит за границы формата, а очень маленькое – наоборот, и кажется второстепенным элементом. Неудавшаяся композиция вызовет желание у зрителя раздвинуть край листа, изменить его масштаб [14].

Точка зрения. То, насколько изображение будет выразительным зависит от способности автора создавать наиболее выразительные объекты и их сочетания. Например, когда изображаются люди, нужно разместить их так, чтобы они не пропадали из центра внимания и занимали большую часть изображения. Одновременно будет не очень хорошо, если расположить крупную массу на переднем плане. Для каждого сюжета необходима своя точка зрения, свой особый горизонт, который бы его раскрывал. Ощущение спокойствия создаёт горизонт, расположенный на уровне глаз. Чтобы подчеркнуть монументальность объекта или его габариты, используется низкая точка зрения [14].

Центр композиции. Основная идея изображения должна подчинять себе всё остальное. От взаимодействия второстепенного с главным зависит целостность композиции. Центральная фигура должна быть выделена, в центре внимания, а второстепенные объекты не должны акцентировать на себе внимание. Главный предмет располагается в центре, виден отчётливо и со всеми подробностями. Всё остальное обобщено, изображено без подробностей и подчинено главному объекту. С помощью использования светотени, цветовых сопоставлений, изменения величины фигур и расстояния между ними достигается выделение композиционного центра [15].

Равновесие изображения. Предметы, попадающие в поле зрения, расположены равномерно. Оптический центр тогда располагается практически посередине. Центр композиции обыкновенно находится около геометрического центра, но не совпадает с ним. Если большую массу объектов композиции сместить к одной стороне, то создастся впечатление перегрузки. Равномерное распределение объектов изображения на листе создает эффект равновесия. Деления листа на равные части желательно избегать, так как ты рискуешь получить несколько отдельных изображений. Также большое значение имеют

цвет и тон предметов. Небольшой элемент тёмного тона уравнивает крупный светлый объект. Яркое пятно необходимо повторить на другой части изображения [15].

Контраст. Если композиция строится на противопоставлении большого и маленького, неподвижного и динамичного и т. п., то её выразительность усиливается. Ритм. Наша жизнь наполнена ритмами. Повторяющиеся элементы изображения служат для передачи ритма: чередующиеся цветовые или световые пятна, масштабные изображения, динамика движений и т.п. [14].

Цвет и светотень. Цвет является важным элементом для понимания композиции и идеи художника. Физиологи утверждают, что разные цвета воспринимаются человеком по-особенному, влияя на эмоции и чувства. Но организовывать цветовую композицию, основываясь только на этом знании непросто. Так, красный цвет действует возбуждающе, будоражит нервную систему. Однако, в зависимости от контекста, его значение может меняться. Психолог из Германии Фехнер утверждает, что красный цвет на лице может быть как красив, так и безобразен. Глаз человека воспринимает сначала предметы, контрастные по отношению к фону и обозначает их как композиционный центр – это свойство зрения. При увеличении яркости цвета его действие на глаза усиливается, привлекая внимание. Светом можно «работать» - что-то выделить (главное), что-то приглушить (второстепенное). Для удачного создания рекламного проекта нужно понимать свой замысел [14].

Оригинал-макет – это законченная композиция, объединяющая в себе текст, иллюстрацию, логотип, который служит средством коммуникации для заказчика и художника. Клиенту представляют макет для одобрения, как визуальное воплощение идеи композиции. Одновременно это «рабочий чертеж» для печатника. Такую аналогию можно провести с работой архитектора и строителей. Макет необходим для ясного прочтения рекламной информации в законченном виде. На нем должны быть представлены важные составляющие части, привлекающие внимание и стимулирующие интерес.

Единство. Включает законы взаимодействия ритма и разнообразий, гармонии и усиления. Закон единства говорит, что составляющие макета должны представлять единое целое. Нарушаться он может начертаниями шрифтов, распределением цветов, несогласующимися частями.

Ритм. Добивается, чтобы взгляд покупателя двигался сверху и по горизонтали, проходя через всю плоскость рекламы.

Гармония. В гармоничной композиции не должно быть резких контрастирующих элементов, что не исключает приема «шокирующих бомбардировок», как в магазинных рекламах.

Усиление. Акцентирование, выделение всего. Жирный текст, отдельные слова в тексте и другие приемы помогают усилить эффект выразительности и воздействия на зрителя [15].

1.2. Анализ аналогов

1.2.1. Рекламно-информационный комплекс ИТМО

Активную работу по разработке рекламной компании ведет Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики ИТМО. Стиль рекламной кампании соответствует тенденциям в развитии дизайна, он современен и динамичен. Ключевым приемом является использование простого изобразительного символа в виде красной точки, которая является частью логотипа (см. рис. 1.23). Этот элемент встречается и в фирменном стиле, и в рекламной кампании университета, объединяя все воедино.

Эффективность рекламной компании достигается использованием современных слоганов. Слоган университета «It's more than a University» («Больше, чем университет») подчёркивает, что ИТМО – это не рядовой технический вуз, а локация, на базе которой студенты раскрывают свой потенциал и творческие способности. Другой вариант слогана: «Наука будущего не за горами» или «Хочешь работать в GOOGLE?» (см. рис. 1.24 – 1.28).

1.2.2. Рекламно-информационный комплекс УрФУ

Рекламные кампании Уральского Федерального Университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина активно проводятся для каждого факультета, они востребованы и актуальны. Их отличительной чертой является использование типографики, которая позволяет оставаться рекламным кампаниям современными. Графическое оформление часто решено стандартными образами (например, используются фотоизображения со студентами вуза), но выглядит свежо и современно из-за нестандартной работы со шрифтом (см. рис. 1.29 – 1.33)

1.2.3. Рекламно-информационный комплекс НГУ

Один из основных элементов в фирменном стиле Новосибирского государственного университета – «бэбл» (диалоговое окно, обозначающее мысли), взято из современных комиксов. Этот элемент легок для восприятия абитуриента, близок и понятен молодежной культуре. В оформлении рекламных кампаний так же активно применяется типографика, преимущественно в пределах бэббла, и как отдельный прием (см. рис. 1.34).

1.2.4. Рекламно-информационный комплекс НГПУ

В качестве примера был также рассмотрен буклет Нижегородского государственного педагогического университета имени Козьмы Минина. Его отличает структурированность, ясность и простота. Важно, что дизайн буклета выполнен в рамках общего фирменного стиля университета. Можно отметить две его характерные особенности: наличие фирменных цветов и графическое решение. Традиционное сочетание красного с белым помогает привлечь и заострить внимание на важной информации, так многие данные в тексте

отмечаются в тексте красным цветом. Графическими элементами выступают наклонные плашки оттенков серого цвета, по- своему характеру близкие логотипу вуза. В том же стиле выполнена и наружная реклама (см. рис. 1.35 – 1.36).

Вывод по теоретической части

В первой главе была рассмотрена история ЮУрГУ с целью формирования общего представления о созданном имидже университета. Были определены направления развития Вуза в дальнейшем будущем и основные задачи, решение которых относится к рекламно-информационному комплексу. Путем изучения особенностей оформления рекламных носителей и тенденций в графическом дизайне 2017 года, сделан выбор стилистической концепции рекламно-информационного комплекса ЮУрГУ. Также были рассмотрены аналогичные решения подобных задач и выявлены основные моменты, которые можно было бы учесть при создании данного дизайн-проекта.

2. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

2.1. Постановка проектных задач

Состав рекламно-информационного комплекса ЮУрГУ включает в себя несколько частей: константы стилистической концепции, полиграфическую рекламную продукцию и наружную рекламную продукцию.

Фирменный стиль должен включать в себя:

- фирменную графику;
- фирменные цвета;
- фирменный шрифт.

Полиграфическая рекламная продукция должна включать в себя:

- листовки;
- флаеры;
- буклеты;
- наклейки.

Наружная рекламная продукция:

- 3 вида баннеров горизонтального формата для тизерной рекламы;
- баннеры вертикального формата;
- растяжки.

2.2. Художественное раскрытие темы

2.2.1. Основные творческие задачи

На первом этапе разработки данного проекта необходимо было разработать идею для всего рекламно-информационного комплекса, ориентированного на привлечение абитуриентов в вуз. Необходимо создать рекламный ход, который

должен быть мотивирующим и вдохновляющим, вызывающим интерес и привлекающим внимание целевой аудитории. Так как прямым потребителем данного продукта являются старшеклассники в возрасте 17 лет, рекламная кампания должна выглядеть современной, отвечать модным течениям и трендам, оставаясь при этом в рамках рекламы образовательных учреждений.

На основе разработанной идеи необходимо разработать стилистическую концепцию, которая была бы основана на современных графических тенденциях, а именно: простых формах плоскостного дизайна, ярких открытых цветах и типографике.

Одна из главных задач состоит в разработке простых символов, связанных со слоганом и подслоганом, а затем в разработке дополнительной графики к ним, близкой по смыслу.

Используя разработанную стилистику необходимо создать серию рекламных носителей печатной полиграфической продукции, к которой относятся: листовки, плакаты, буклеты для абитуриентов. А также необходимо разработать варианты наружной рекламы вертикального и горизонтального форматов в виде различных баннеров и растяжек. Еще одна немаловажная цель состоит в подборе цветовой гаммы, близкой целевой аудитории, составляющей абитуриентов в возрасте 17 лет.

Нужно создать яркую цветовую гамму, привлекающую внимание и вызывающую положительные эмоции, и ассоциации. Созданная концепция включает 7 направлений, каждое из которых предполагает использование своей цветовой палитры.

2.2.2. Стилистая концепция

При разработке дизайн-проекта рекламно-информационного комплекса ЮУрГУ была проведена эскизная работа (см. рис. 2.1 – 2.3) и было создано несколько концепций, одна из которых получила дальнейшее развитие и была представлена на дипломе.

Основную смысловую нагрузку несет на себе общий для данных концепций слоган: «Учись и будь первым». Для раскрытия темы обучения и поступления в вуз была разработана серия подслоганов – мотивирующих глаголов повелительного наклонения: учись, проектируй, исследуй и т.д.

Главной идеей первой концепции (см. рис. 3.1), является использование узнаваемых в Челябинске фотоизображений фрагментов главного корпуса ЮУрГУ, выполненных в технике коллажа. Данная техника предполагает использование готовых фотоизображений в композиции для создания целостного графического образа. Одной из отличительных особенностей клипарты является изменение оригинального цвета изображения, режима или его целостности. В данном случае изображения были изменены путем применения фильтра в программе Adobe Photoshop.

Под каждое фотоизображение разработана фирменная графика, иллюстрирующая идею слогана и привязанная к конкретным узнаваемым

фрагментам главного корпуса. Она используется как дополнительный графический элемент к типографике и фотоизображению, выделяется цветом. Особенностью стилового решения является наложение слоев. Цветные графические символы накладываются на фотоизображения, придавая глубину композиции, делая ее более сложной и интересной.

Итак, путем комбинирования фотографий главного корпуса ЮУрГУ и памятных, узнаваемых мест, векторной графики и типографики формируется данная концепция. Преимущество ее заключается в узнаваемости вуза, работы на ее имидж и стиль. Она является более консервативной и близкой той рекламе, что была у вуза ранее, но она не отвечает предпочтениям целевой аудитории, которой ближе более простой графический язык.

Вторая концепция (см. рис. 3.2 – 3.3) также кроме основного слогана «Учись и будь первым» содержит дополнительные мотивирующие «подслоганы», призывающие к действию: «поступай», «выбирай», «действуй», «стремись», «планируй», «проектируй», «думай», «учись» и т.д. Их использование, в первую очередь, показывает то, что ЮУрГУ – вуз больших возможностей, в котором развиты как гуманитарные направления, так и технические.

При разработке рекламно-информационного комплекса изначально стояла задача создать современный визуально-графический образ, близкий молодежи. Так, в поддержку слоганам разработана минималистичная знаковая система, состоящая из графических знаков-символов, иллюстрирующих идею написанного. Было разработано семь видов символов (см. рис. 3.4), каждый из которых соответствует своему подслогану: учись, решайся, проектируй, исследуй, найди и т.д. Всех их объединяет тема образования, роста и развития себя как личности.

Использование знаков-символов, обусловлено тем, что жизнь современного поколения неразрывно связана с интернетом, социальными сетями, сайтами с инфографикой. А это значит, что молодые люди постоянно сталкиваются с визуально-графическим представлением информации, то есть применением иконок, символов, знаков, что облегчает восприятие данных. За многими вещами, предметами, действиями закреплены устоявшиеся образы, которые мгновенно считываются подсознанием, ускоряя мыслительный процесс. Применение иконок в рекламной кампании для абитуриентов является прямым обращением к данной целевой аудитории, разговор на их языке общения.

К каждой паре подслогана-символа была разработана специальная графика (см. рис. 3.5), призванная усилить эффект восприятия идеи написанного. Взаимодействие данных элементов между собой создает полноценный образ рекламной кампании.

Цветовая гамма выбрана яркая, полноцветная, выполненная в духе трендов в графическом дизайне 2017 года. Так как основной целью рекламной кампании является привлечение аудитории, на основе цветовосприятия человека был разработан ряд цветовых сочетаний. Основным ходом стало использование двухтонного сочетания цветов и применение третьего дополнительного (белого)

для расставления акцентов композиции, чтобы подчеркнуть какие-либо аспекты образа.

Лаконичный и плоскостной дизайн, созданный в русле современных тенденций 2017 года, в сочетании с контрастными сочетаниями цветов позволяет создать оптимистичный и легкий современный образ рекламной компании, ориентированный на потенциальных абитуриентов в возрасте от 17 лет.

Структура данной концепции рекламной кампании предполагает вариативность: можно проводить как тизерную рекламу (рис. 4.1) (по частям выдавая сообщение), так и в одном формате (единовременно) делать адресный посыл. Эффект достигается за счёт адаптации минималистичной и условной графики под необходимый формат за счёт перекомпоновки графических объектов.

2.2.3. Разработка основных графических элементов

Основу рекламно-информационного комплекса составляет использование общего слогана: «Учись и будь первым». Для его написания использован крупный монолитный шрифт без засечек: Helvetica. Он выглядит просто и современно, а также хорошо читается на всех видах носителей, как в рекламной печатной продукции, так и в наружной рекламе. Для компоновки слов в общий текстовый блок используется дополнительный элемент: «№ 1», который подходит по смыслу второй части слогана: «будь первым». Так как цель использования данного элемента больше техническая, то с помощью цвета и тона задается степень его различимости. Он не должен быть схожим по восприятию с самим слоганом, не восприниматься его частью, поэтому для него применимы фоновые оттенки, только более плотного тона.

Второй составляющей является разработка системы символов, связанных с темой поступления и обучения в вузе и дополнительной графики. Каждый символ соответствует своему подслогану, иллюстрируя его главную идею.

Так для подслогана «учись» разработан символ «карандаш», дополнительным графическим элементом которого являются полосы. Располагаются они таким образом, что позволяет создать эффект, что они рисуются данным карандашом. Количество их соответствует количеству строк в слогане, который располагается поверх них. Полосы имеют то же количество цветов, что и фон, отличаясь при этом от него на несколько тонов.

Для подслогана «решайся» выбран символ «курсор» – рука, состоящая из пикселей. В дополнение к ней используется цветная плашка, схожая с формой кнопки на клавиатуре. Цвет ее также близок фону, тон темнее на несколько раз. Эффект от нажатия курсора на кнопку выражается с помощью специальной графики – кругов различной толщины и размеров, имеющих один центр, расположенный под курсором.

Подслоган «найди» олицетворяет поиск себя, своей профессии, любимого дела. В то же время он может восприниматься в прямом смысле этого слова, что и отражает фирменная графика. Она включает в себя карту Евразии, на которую

наведен прицел, указывающий расположение города Челябинск. Данный рекламный ход призывает абитуриента остановить свой выбор именно на этом университете.

«Проектируй» относится, прежде всего, к техническим специальностям, которые находятся в приоритете нашего вуза. К слогану разработан символ – циркуль, часто используемый инструмент в проектировании. Дополнительной графикой выступают чертежи, состоящие из разного рода линий (прямых, пунктира и т.д.) и окружностей.

Подслоган «исследуй» олицетворяет деятельность студентов в университете, связанную с научной и исследовательской работой. Исследование неотрывно связано с поиском и изучением нового, поэтому основным символом становится лупа и поисковая строка Яндекса, так как часто необходимую информацию человек привык искать в интернете. Дополнительной графикой выбраны изображения молекул, как одни из возможных предметов исследования.

Готовность к движению вперед, решительным действиям олицетворяет слоган «действуй». Данный процесс может ассоциироваться с механизмами, которым свойственно приводить системы в движение, поэтому основным знаком здесь выступает пара шестеренок. Так как он динамичен и всегда имеет какую-либо направленность, в качестве дополнительной графики использованы стрелки и векторы.

Подслоган «планируй» имеет двузначную интерпретацию. С одной стороны он может восприниматься как составление целей и задач на будущее, с другой же стороны – как один из родов деятельности, связанный с составлением графиков, схем и различного вида статистики. На основе этих данных выбраны символ и дополнительные графические элементы, изображающие графики разных видов.

Разработанная система символов и дополнительных изобразительных элементов является основой для формирования дизайна различных носителей. Они используются всегда вместе, изменяется лишь их расположение в зависимости от формата носителя. В случае горизонтальных форматов, к которым относятся баннеры (см. рис. 4.2 – 4.3), карманные календари (см. рис. 4.4), и листовки (см. рис. 4.5) дополнительная фирменная графика располагается под слоганом. А если формат вертикальный, например, на вертикальных баннерах (см. рис. 4.6) или плакатах (см. рис. 4.5), то графика должна быть размещена под слоганом, обладая другой направленностью: снизу-вверх. При использовании сложного формата, такого как растяжки, которые относятся к наружной рекламе, данные элементы komponуются рядом друг с другом.

Для идентификации ЮУрГУ был разработан знак, изображающий главный корпус. Он выполнен в стилистике символов, следуя тенденциям минимализма и плоского дизайна. Представляет собой стилизованный контурный рисунок. Для придания большей функциональности, он komponуется вместе с сайтом ЮУрГУ, используясь в таком виде на всех рекламных носителях, отличаясь лишь разной степенью влияния. В тизерной рекламе на втором, разъясняющем этапе изображение главного корпуса ЮУрГУ занимает главенствующую позицию,

располагаясь в центре композиции, указывая тем самым какой именно университет проводит рекламную кампанию. На плакатах расположен внизу страницы, по размеру составляя средний элемент.

Вывод по практической части

В результате работы был создан рекламно-информационный комплекс ЮУрГУ. На основе разработанной стилистической концепции и основных графических элементов были разработаны макеты рекламных носителей полиграфической продукции, такие как: листовки, флаеры, карманные календари и буклет. А также созданы макеты наружной рекламной продукции, а именно: баннеры вертикального и горизонтального формата, растяжки.

Стилистическая концепция рекламно-информационного комплекса была выбрана, исходя из анализа современных тенденций в графическом дизайне 2017 года.

Таким образом, задачи практической части решены.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе работы была изучена история университета, проанализировано его лидирующее положение на региональном уровне, были определены цели и стратегии будущего развития университета, а также изучена целевая аудитория. На основе полученных данных была определена тактика действий и выбрана стратегия разработки концепции рекламно-информационного комплекса ЮУрГУ.

Кроме того, были изучены функции рекламы, ее эффективность, а также особенности оформления рекламно-информационных носителей с точки зрения визуального и психологического восприятия. Изучение таких тенденций в современном графическом дизайне, как плоский дизайн, использование ярких цветов и типографики сформировало представление о различных стилистических решениях и способах визуального представления данных.

В результате была разработана концепция рекламно-информационного комплекса ЮУрГУ с учетом тенденций в графическом дизайне и использованием визуальной стилистики, наиболее близкой целевой аудитории.

Результаты работы рекомендуется использовать при оформлении рекламной кампании ЮУрГУ, печати необходимой полиграфической продукции: листовки, плакаты, буклеты и наружной: баннеры, плакаты, растяжки.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. История Южно-Уральского государственного университета. – <https://www.susu.ru/ru/university/our-susu/history>
2. Лидерство ЮУрГУ в региональном развитии. – <https://www.susu.ru/ru/university/our-susu/liderstvo-v-regionalnom-razviti>
3. Мозер, К. Психология маркетинга и рекламы / К. Мозер. – Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – 380 с.
4. Траут, Д. Позиционирование. Битва за умы / Д. Траут, Э. Райс. – СПб.: Изд-во Питер, 2007. – 336 с.
5. Огилви, Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М.: Изд-во МИФ, 2012. – 240 с.
6. Кейплз, Дж. Проверенные методы рекламы / Дж. Кейплз. – М.: Изд-во Карьера Пресс, 2012. – 376 с.
7. Иванов, А.Н. Реклама. Игра на эмоциях / А.Н. Иванов. – М.: Изд-во Альпина Паблишер, 2017. – 256 с.
8. Тренды в графическом дизайне 2017 года. – <https://venngage.com/blog/graphic-design-trends/>
9. Принципы плоского дизайна. – <http://powerbranding.ru/design/flat-design-june13/>

10. Розенсон, И.А. Основы теории дизайна. Учебник для вузов: учебное пособие / И.А. Розенсон. – СПб.: Изд-во Питер, 2006. – 224 с.
11. Папанек, В. Дизайн для реального мира / В. Папанек. – СПб.; Изд-ль Дмитрий Аронов, 2008. – 416 с.
12. Херлберт, А. Модульная Сетка / А. Херлберт. – М.: Изд-во МИФ, 2016. – 208 с.
13. Феличи, Д. Типографика. Шрифт, верстка, дизайн / Д. Феличи. – СПб.: Изд-во БХВ-Петербург, 2014. – 496 с.
14. Уэйншенк, С. 100 главных принципов дизайна / С. Уэйншенк. – СПб.: Изд-во Питер, 2012. – 272 с.
15. Мюллер-Брокманн, Й. Модульные системы в графическом дизайне. Пособие для графиков, типографов и оформителей выставок / Й. Мюллер-Брокманн. – М.: Изд-во Издательство Студии Артемия Лебедева, 2014. – 184 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Аналоги



Рис. 1.1. Использование ярких цветов в графическом дизайне



Рис. 1.2. Использование ярких цветов в дизайне упаковки

Продолжение приложения 1



Рис. 1.3. Использование ярких цветов дизайне упаковки

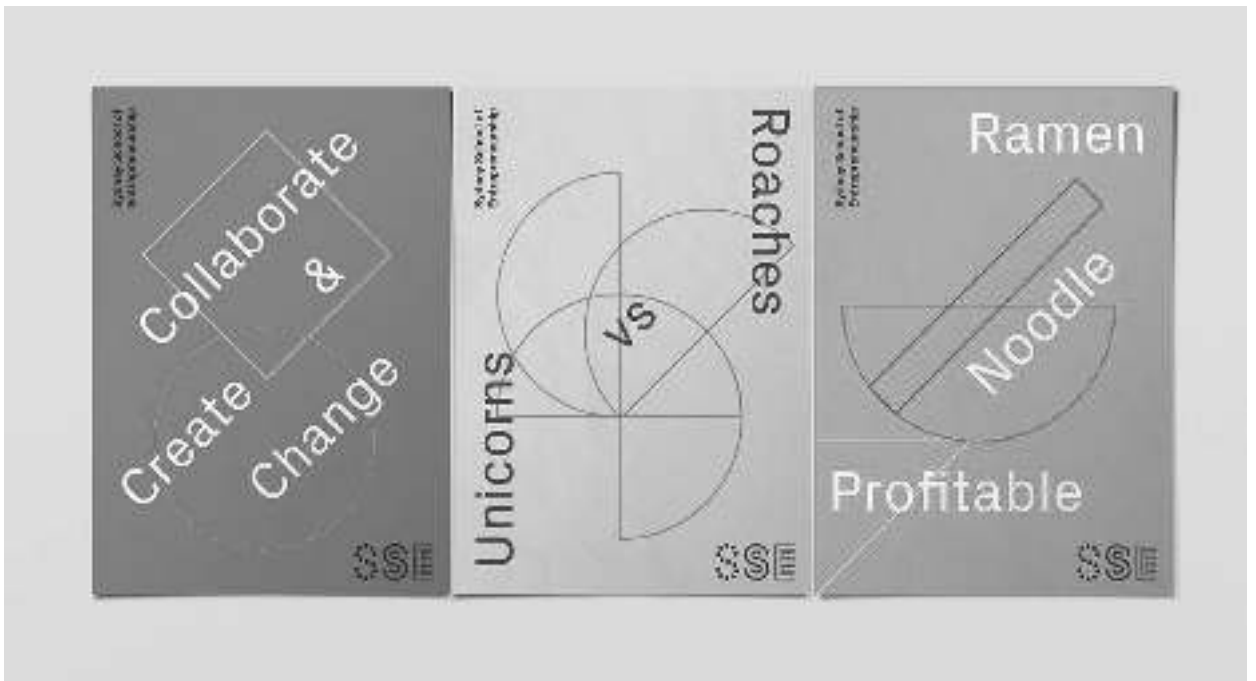


Рис. 1.4. Использование ярких цветов в графическом дизайне

Продолжение приложения 1

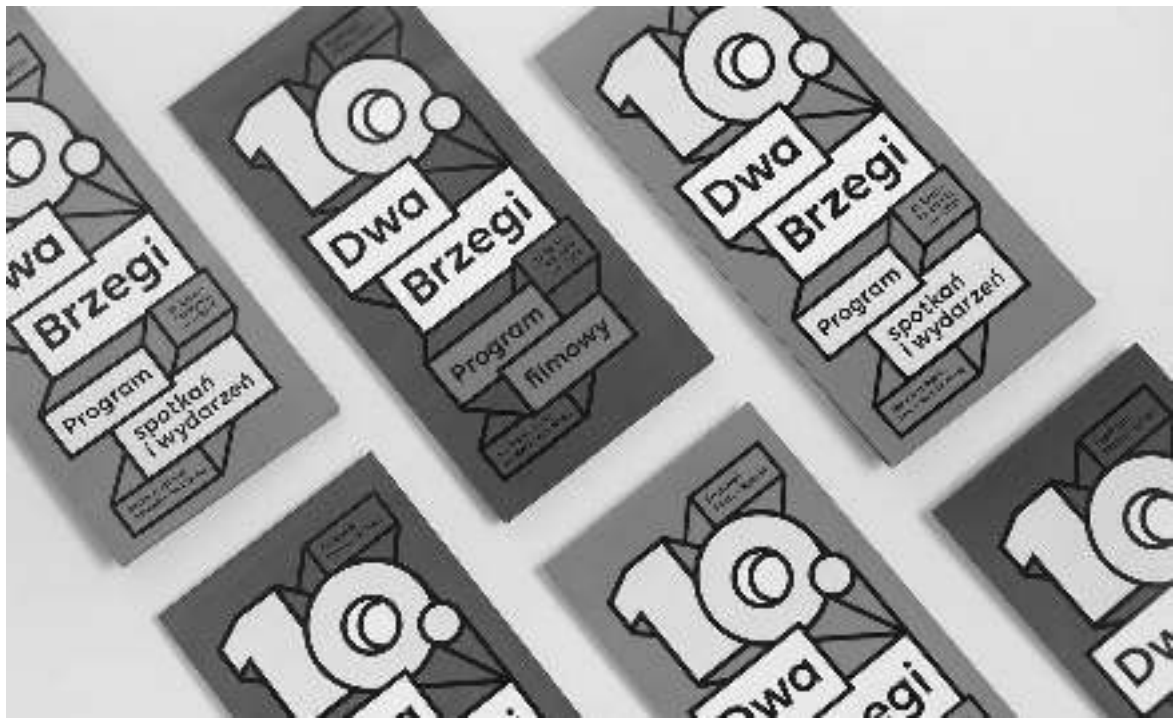


Рис. 1.5. Применение типографики в графическом дизайне

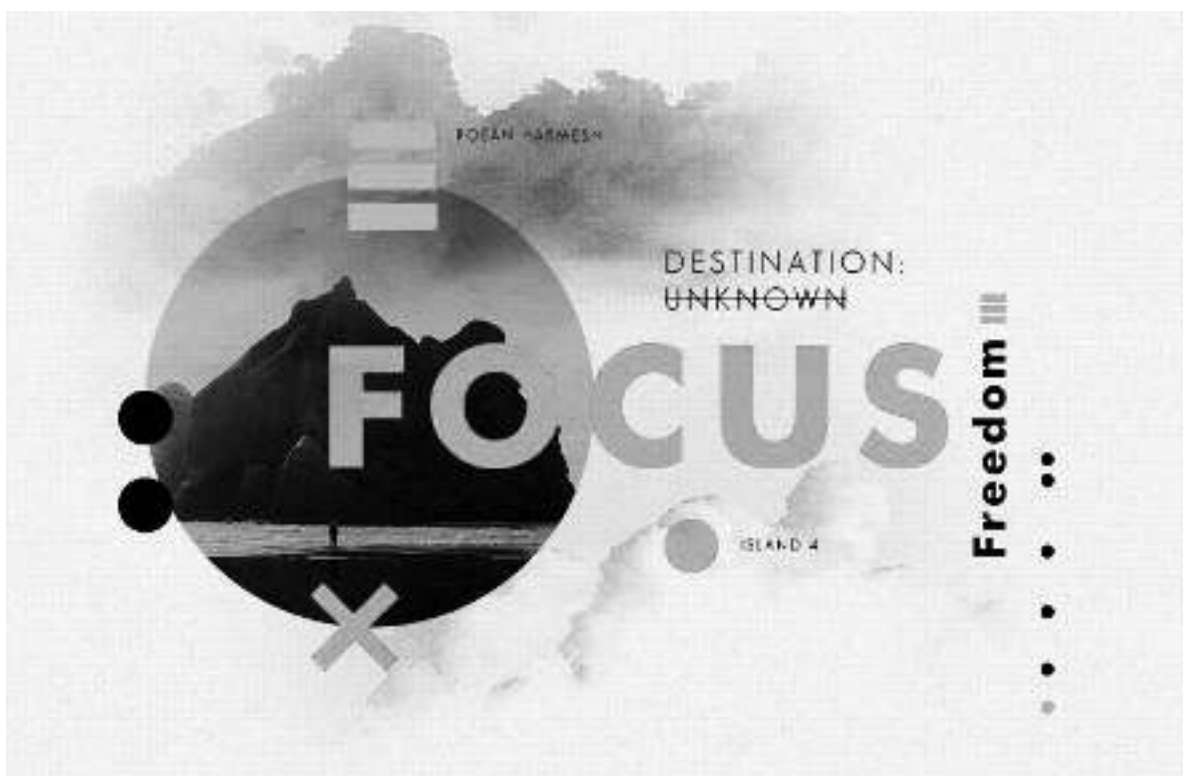


Рис. 1.6. Применение типографики в графическом дизайне

Продолжение приложения 1



Рис. 1.7. Применение типографики в графическом дизайне



Рис. 1.8. Применение типографики в графическом дизайне

Продолжение приложения 1



Рис. 1.9. Рисованная графика в графическом дизайне

Продолжение приложения 1

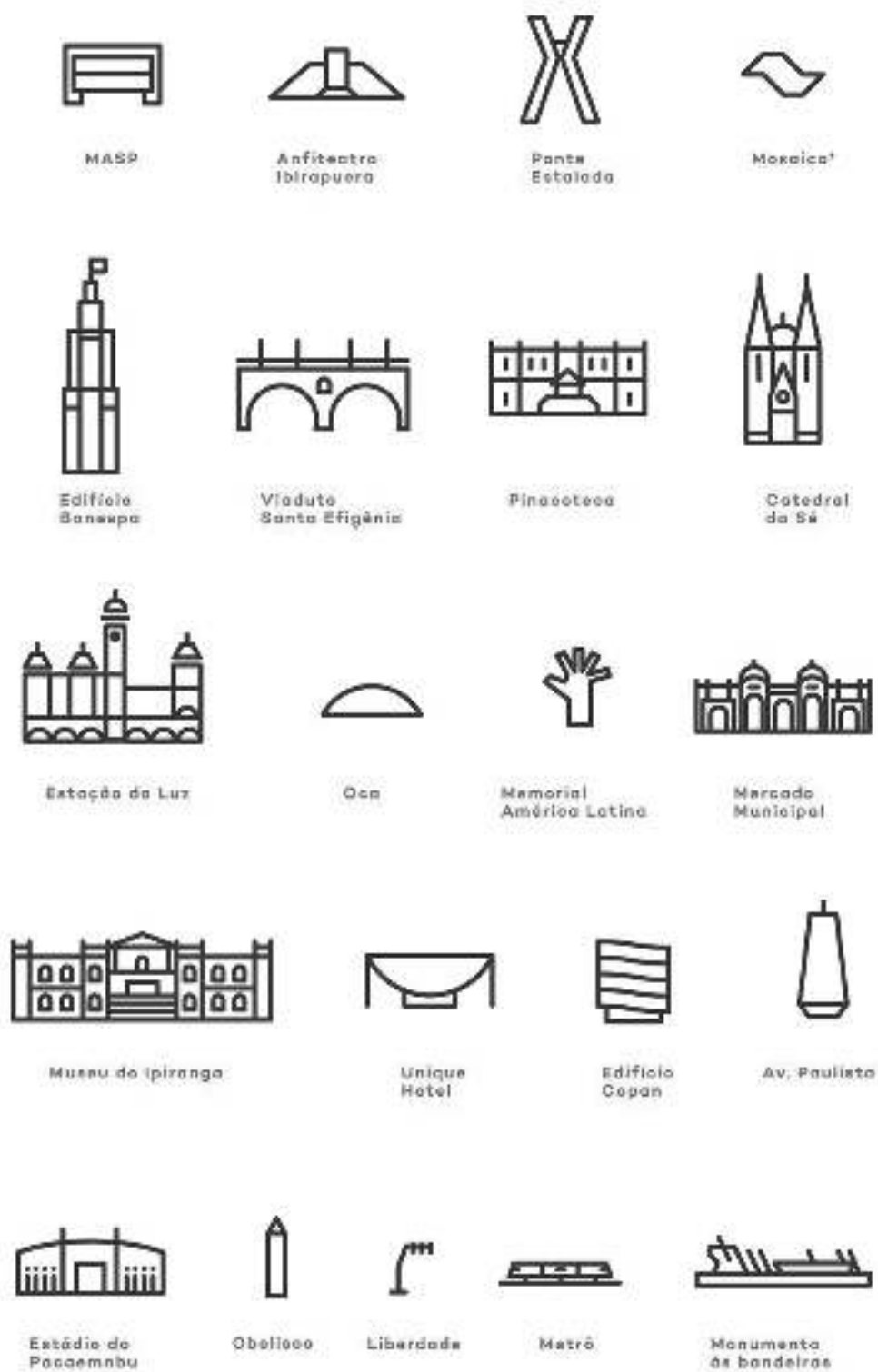


Рис. 1.10. Рисованная графика в графическом дизайне

Продолжение приложения 1



Рис. 1.11. Минимализм в графическом дизайне

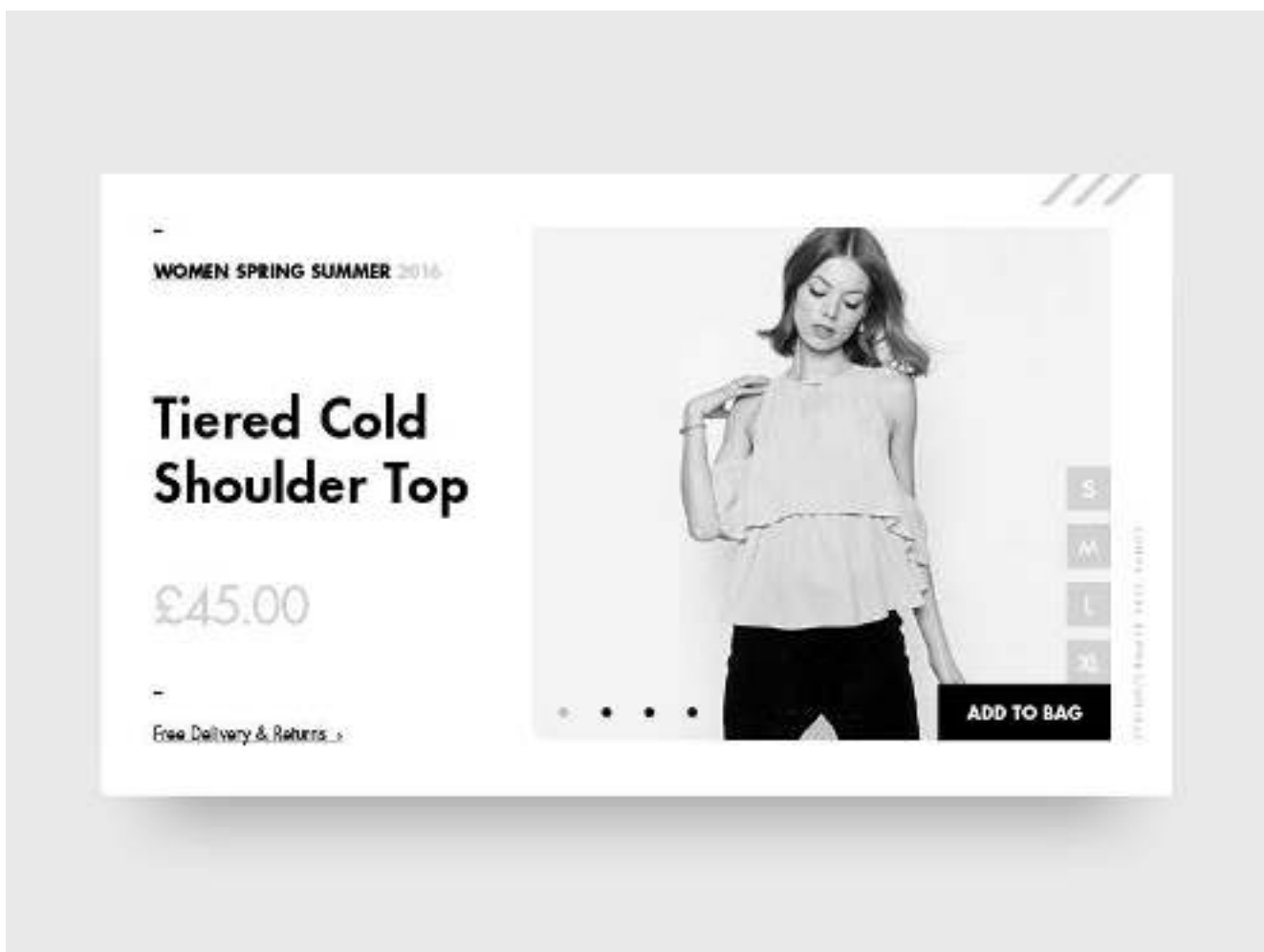


Рис. 1.12. Минимализм в графическом дизайне

Продолжение приложения 1



Рис. 1.13. Двух тоновая цветовая палитра



Рис. 1.14. Двух тоновая цветовая палитра

Продолжение приложения 1



Рис. 1.15. Использование мелких деталей в композиции



Рис. 1.16. Использование мелких деталей в композиции

Продолжение приложения 1



Рис. 1.17. Геометризм в графическом дизайне

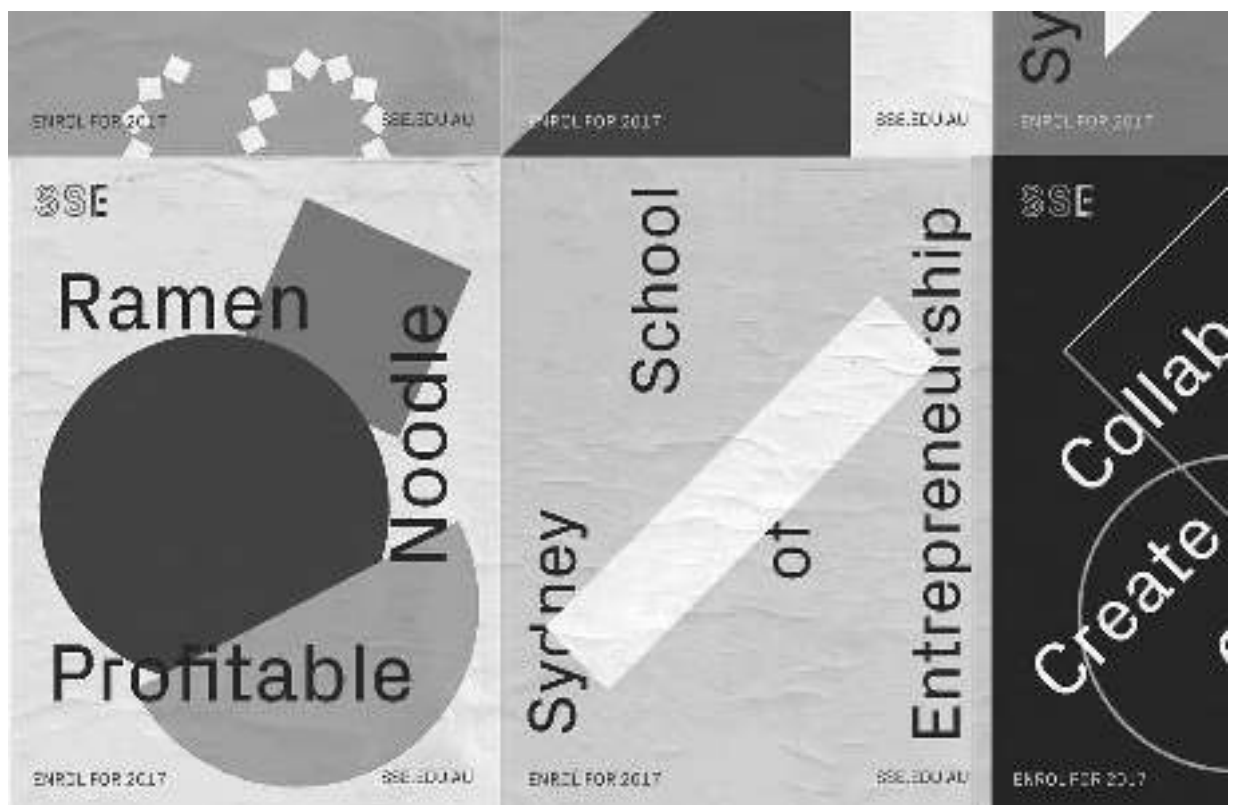


Рис. 1.18. Геометризм в графическом дизайне

Продолжение приложения 1



Рис. 1.19. Геометризм в графическом дизайне



Рис. 1.20. Геометризм в графическом дизайне

Продолжение приложения 1

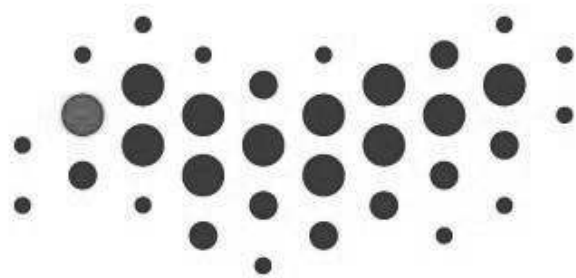


Рис. 1.21. Плоский дизайн



Рис. 1.22. Плоский дизайн

Продолжение приложения 1



УНИВЕРСИТЕТ ИТМО

Рис. 1.23. Логотип университета ИТМО



Рис. 1.24. Полиграфическая продукция университета ИТМО



Рис. 1.25. Наружная рекламная продукция университета ИТМО



Рис. 1.26. Наружная рекламная продукция университета ИТМО



Рис. 1.27. Наружная рекламная продукция университета ИТМО



Рис. 1.28. Наружная рекламная продукция университета ИТМО

Продолжение приложения 1



Рис. 1.29. Полиграфическая рекламная продукция УрФУ

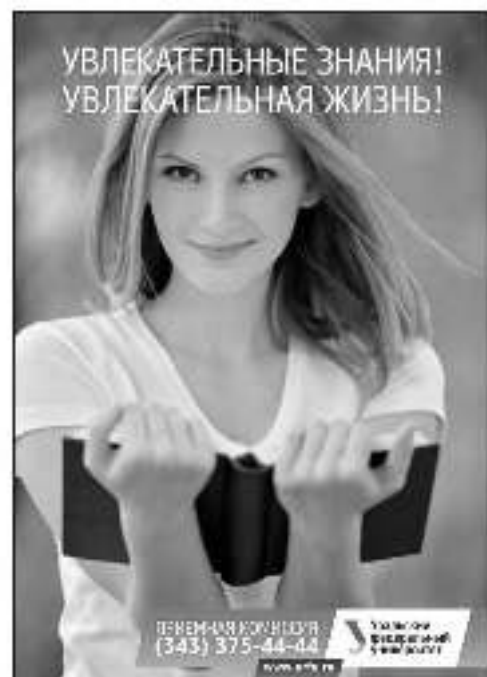


Рис. 1.30. Полиграфическая рекламная продукция УрФУ

Продолжение приложения 1

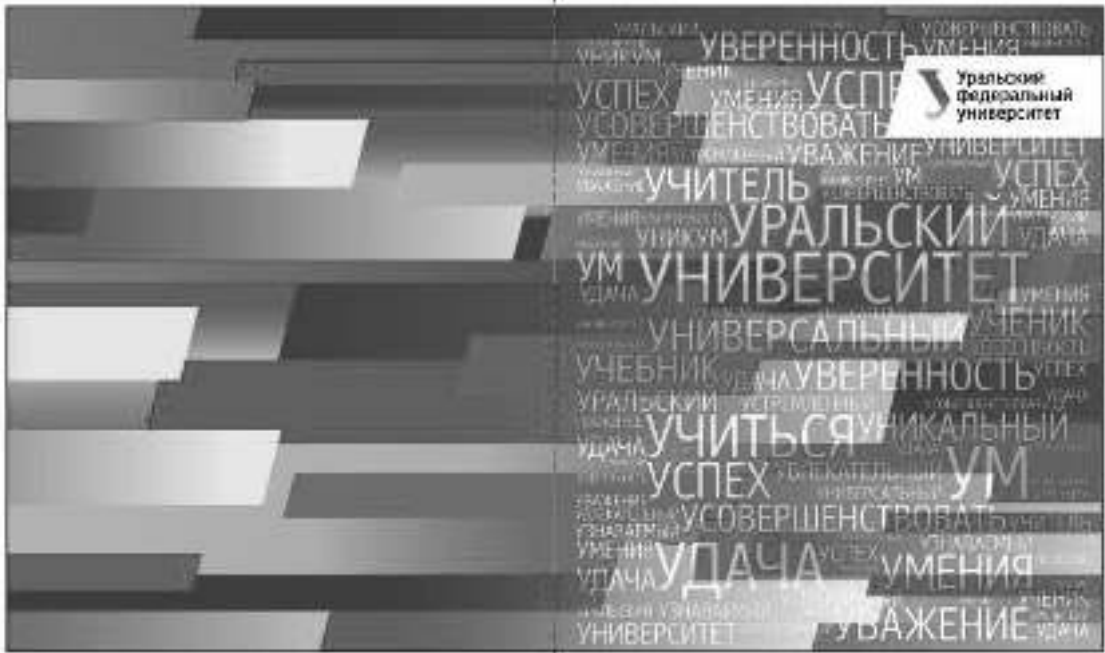


Рис. 1.31. Полиграфическая рекламная продукция УрФУ



Рис. 1.32. Наружная рекламная продукция УрФУ



Рис. 1.33. Наружная рекламная продукция УрФУ

Продолжение приложения 1



Рис. 1.34. Рекламная продукция НГУ



Рис. 1.35. Рекламная полиграфическая продукция НГПУ

Окончание приложения 1

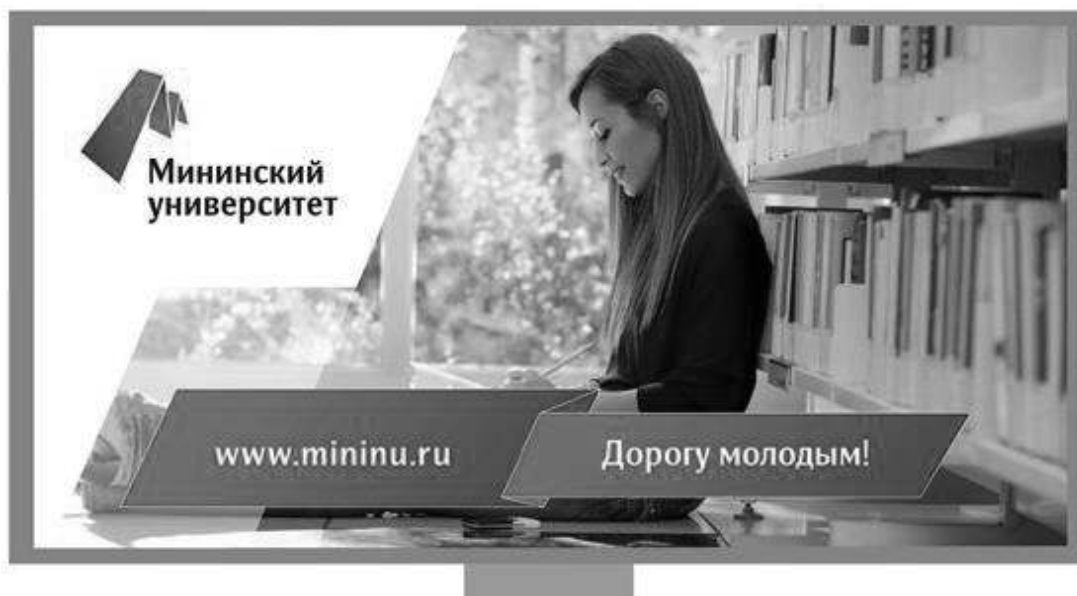


Рис. 1.36. Наружная реклама НГПУ

Эскизы



Рис. 2.1. Эскизы баннерной рекламы

Продолжение приложения 2



Рис. 2.2. Эскизы плакатов

Окончание приложения 2



Рис. 2.3. Эскизы наружной рекламы



Рис. 3.1. Первая стилистическая концепция

Продолжение приложения 3

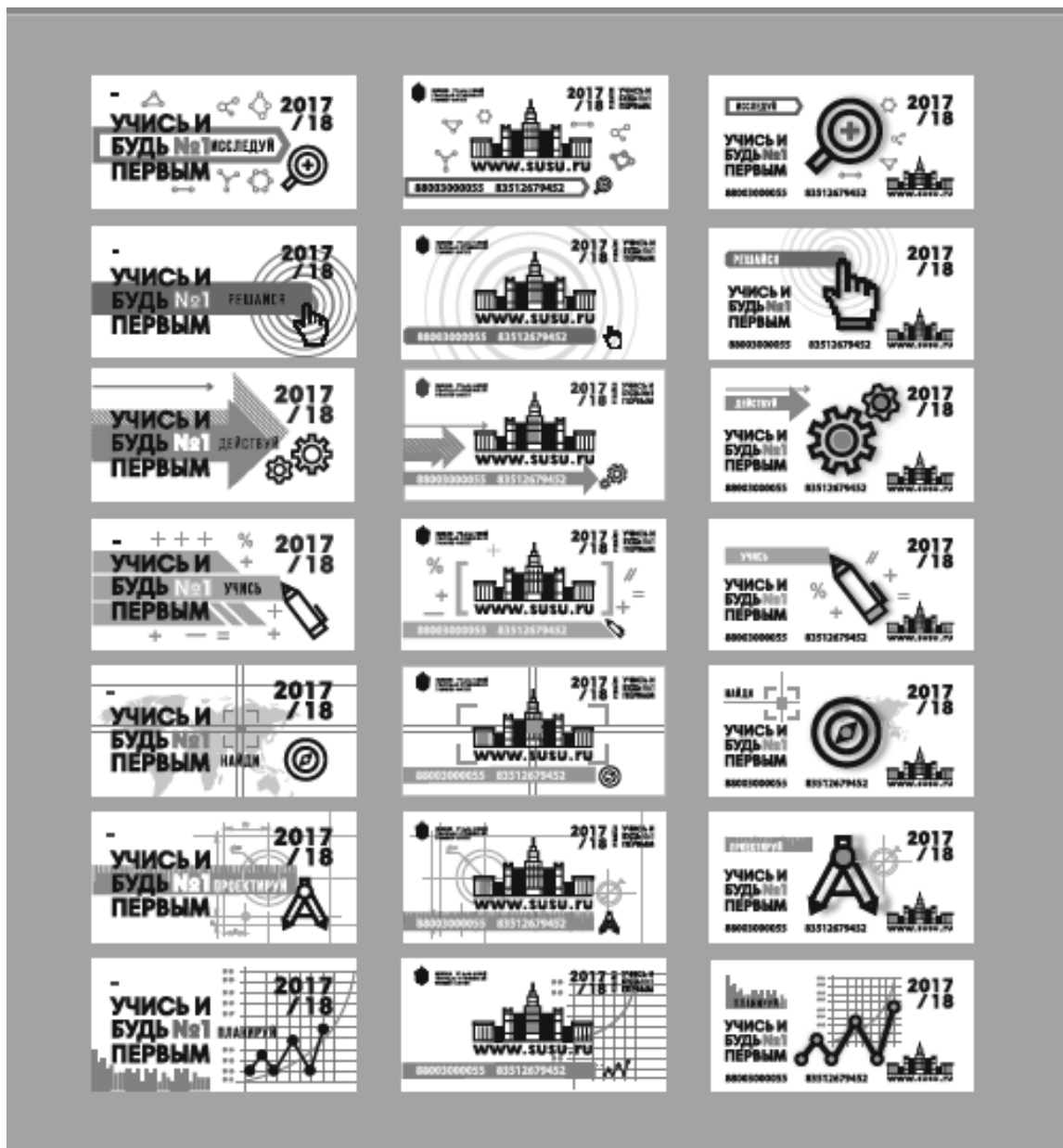


Рис. 3.2. Вторая стилистическая концепция

Окончание приложения 3



Рис. 3.3. Эскиз второй стилистической концепции с цветным фоном



Рис. 3.4. Символы



Рис. 3.5. Специальная графика

Основные носители



Рис. 4.1. Тизерная реклама

Продолжение приложения 4

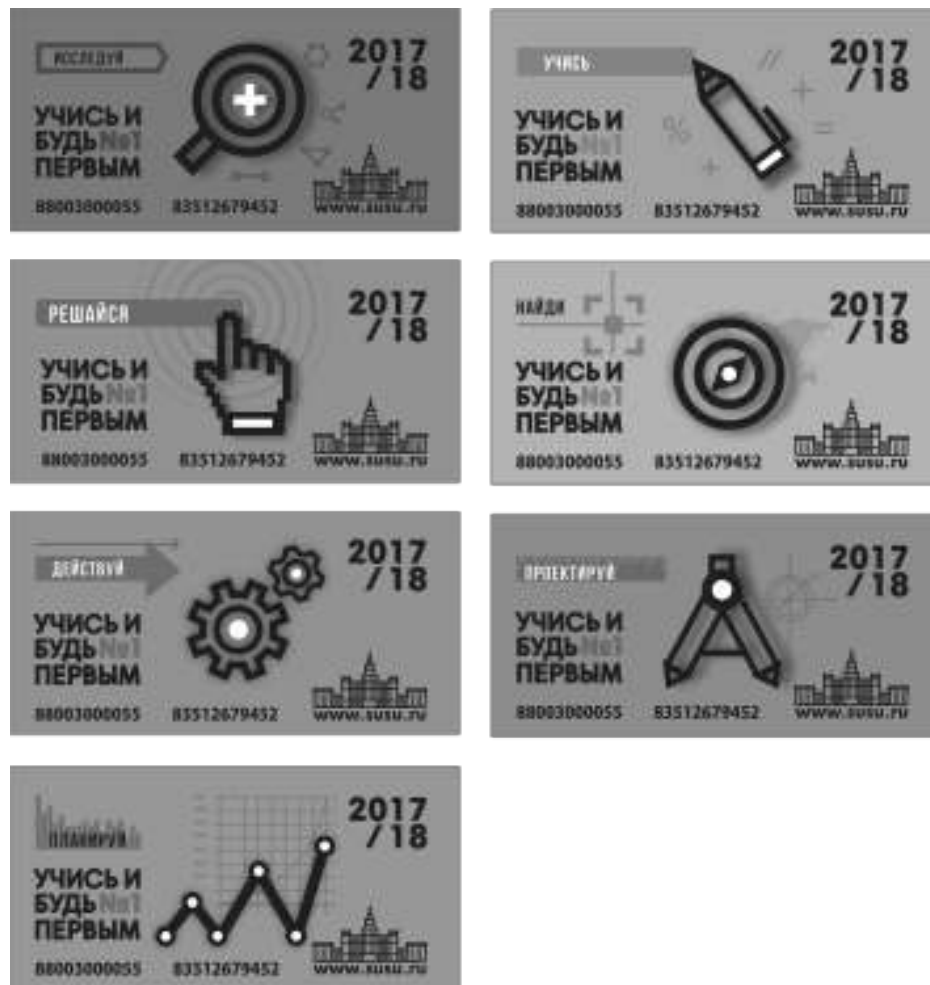


Рис. 4.2. Баннеры

Продолжение приложения 4



Рис. 4.3. Растяжки

Продолжение приложения 4

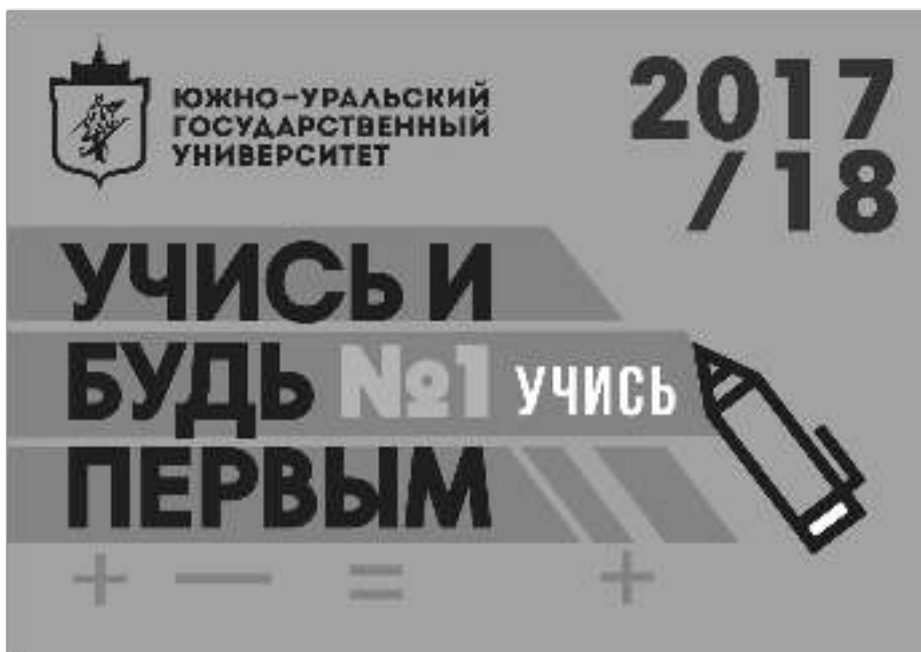


Рис. 4.4. Календарь карманный

Продолжение приложения 4



Рис. 4.5. Листовки



Рис. 4.6. Плакаты

Микет общей компоновки видичи ВКР



Рис. 5.1. Подана дизайн-проект рекламно-информационного комплекса ЮУрГУ

